

Alma Koivu

Niina Paju

MIKKELIN SEUDUN LVI-  
YRITYSTEN PALVELUKYKY JA  
KEHITTÄMISTARPEET OMAKOTI-  
JA VAPAA-AJAN  
ASUNTORAKENTAMISESSA

Opinnäytetyö  
Talotekniikka


Huhtikuu 2012




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

# KUVAILULEHTI

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>	
<b>Tekijä(t)</b> Alma Koivu ja Niina Paju		<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Talotekniikka	
<b>Nimeke</b>  Mikkelin seudun lvi-yritysten palvelukyky ja kehittämistarpeet omakoti- ja vapaa-ajan asuntorakentamisessa			
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Mikkelin seudun lvi-yritysten palvelukyky ja kehittämistarpeet omakoti- ja vapaa-ajan asuntorakentamisessa Etelä-Savon kauppakamarin toimeksiannosta. Selvitys toteutettiin kyselylomakkeella käyttämällä Webropol-kyselytyökalua.</p> <p>Etelä-Savon alueelle rakennetaan vuosittain noin 500 uutta vapaa-ajanasuntoa ja muu rakentaminen painottuu omakotitalojen rakentamiseen. Alueella toimii noin 50 lvi-alan yritystä, jotka hoitavat omakoti- ja vapaa-ajan asuntorakentamista. Kyselyn lähetimme 46 yritykselle ja vastausprosentiksi saimme 26 %.</p> <p>Selvitimme muun muassa yritysten toimialueita, yhteistyötä muiden yritysten ja viranomaisten kanssa, yritysten kohtaamia ongelmia ja puutteita alueella sekä asiakaspalvelun tasoa. Saimme selville markkinointikanavia sekä yritysten toimintatapoja kohteen luovutuksen yhteydessä.</p> <p>Kyselyssä saatiin selville, että alueen yrityksillä on töitä, mutta yritysten mielestä kilpailu on kovaa. Alueelta puuttuu pätevää työvoimaa ja elektronisten ja piensähkötyökalujen huoltoa tarjoavia yrityksiä. Myös tarvikkeiden saanti kestää, kun tuotteita joudutaan tilaamaan. Vastauksista tuli ilmi, että yritysten maine leviää nopeasti puskaradion kautta ja asiakaspalveluun tulisi kiinnittää huomiota enemmän. Tyytyväinen asiakas levittää hyvää mainetta eteenpäin.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  LVI-ala, rakentaminen, maine, imago, asiakastyytyväisyys, markkinointi			
<b>Sivumäärä</b>  26+13	<b>Kieli</b>  Suomi	<b>URN</b>	
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Erkki Hiltunen ja Jukka Räisä		<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Etelä-Savon kauppakamari	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>	
<b>Author(s)</b> Alma Koivu ja Niina Paju		<b>Degree programme and option</b> Building services	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  The service ability and development demand of the HVAC companies building detached and summer houses in Mikkeli area.			
<b>Abstract</b>  South Savo Chamber of Commerce was interested in making a study of hvac companies whose main income become from construction detached and summer houses. Because over 500 summer houses are built annually in the South Savo area, it's important to achieve and maintain a good reputation among small builders.  We prepared a questionnaire which we sent to all companies whose main line of business was listed as hvac. In Mikkeli area, there are about fifty hvac-companies taking care of constructing detached houses and summer cottages. In the survey we asked the companies basic questions about their operation methods as well as questions about their view of the future of this vocational field.  The outcome of the survey was quite unanimous. Companies predicted that their own future was bright and there would be plenty of customers also later on. A few shortages were found in the area. There isn't enough competent labour force in the area and the delivery of goods takes too long. Also there was said to be too much competition.  Mikkeli area offers a number of clients and the companies must focus on customer service. Reputation builds up on customer satisfaction. According to this survey, everything seems to be under control in this field.			
<b>Subject headings, (keywords)</b>  HVAC, building, reputation, image, customer satisfaction, marketing			
<b>Pages</b> 26+13	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>	
<b>Remarks, notes on appendices</b>			
<b>Tutor</b>  Erkki Hiltunen ja Jukka Räisä		<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  South Savo Chamber of Commerce	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	ETELÄ-SAVON KAUPPAKAMARI.....	2
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	3
3.1	Asiakastyytyväisyyden perusta.....	3
3.2	Asiakastyytyväisyys rakentamisessa .....	3
3.3	Asiakastyytyväisyyden hyöty lvi-alalle .....	5
4	ASIAKASSUUNTAINEN MARKKINOINTI.....	5
4.1	Markkinointi .....	5
4.2	Markkinoinnin toimintamuodot.....	6
4.3	Asiakkaiden huomiointi.....	6
4.4	Segmentointi .....	7
5	MAINE JA IMAGO.....	7
5.1	Maineen muodostuminen.....	7
5.2	Maineen hyöty alueellisesti .....	8
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	8
6.1	Lomakehaastattelu .....	8
6.2	Haastattelututkimus .....	9
6.3	Otanta.....	9
6.4	Kyselylomake .....	9
6.5	Aineiston käsittely ja analysointi.....	10
7	TULOKSET .....	10
7.1	Yritys ja toiminta .....	11
7.2	Työkohteet .....	13
7.3	Yhteistyö.....	15
7.4	Asiakaspalvelu .....	15
7.5	Aikataulu ja ongelmat.....	16
7.6	Markkinointi .....	18
7.7	Jälkimarkkinointi .....	19
7.8	Kohteen luovutus .....	20
7.9	Nykytilanne.....	21
7.10	Tulevaisuus ja henkilökunnan hyvinvointi .....	22

8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	24
	LÄHTEET .....	26
	LIITTEET	
	1 Kyselylomake	
	2 Tarjouspyyntö	

## 1 JOHDANTO

Etelä-Savossa toimii lähes 50 lvi-urakointiin suuntautunutta yritystä, jotka palvelevat jollain tasolla omakoti- ja vapaa-ajanasuntorakentajia. Etelä-Savossa (kuva 1) on noin 45000 kesämökkiä. Esimerkiksi Mäntyharjulla on enemmän kesämökkejä kuin asuttuja asuntoja. Alueelle on siis tärkeää, millainen maine heillä on juuri mökkirakentajien keskuudessa. Vapaa-ajan asuntoja rakennetaan vuosittain yli 4000 ja Etelä-Savossa rakennetaan noin 500 - 600 uutta vapaa-ajan asuntoa. [1.] Etelä-Savossa on kesäasukkaita yli 56 000 henkilöä, joten heidän osuus lvi-palveluita tarvitsevista on merkittävä [2].

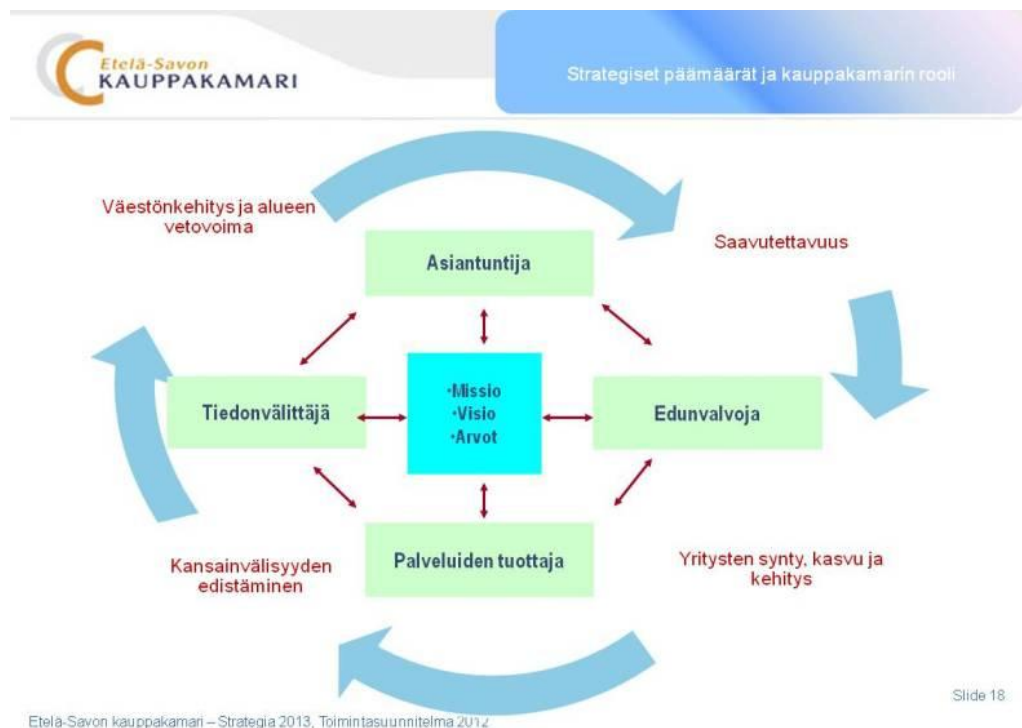
Tässä työssä selvitämme, mikä on näiden lvi-yritysten oma käsitys heidän tämän hetkisestä palvelutasostaan sekä mitä kehittämistarpeita alalla on Etelä-Savon mittakaavassa. Samalla saamme muodostettua käsityksen siitä, millainen alan maine on rakentajien keskuudessa ja onko alueella resursseja palvella jokaista työtä tarjoavaa asiakasta. Tähän työhön liittyen tehdään myös toinen opinnäytetyö, jossa selvitetään asiakkaiden näkemys lvi-palveluiden laadusta. Molempien töiden valmistuttua tuloksia vertaillaan.



**KUVA 1. Etelä-Savon kartta [3]**

## 2 ETELÄ-SAVON KAUPPAKAMARI

Etelä-Savon kauppakamarin tehtävänä on edistää Etelä-Savon elinkeinoelämää, yrittäjyyttä, kilpailua, kansainvälistymistä ja markkinataloutta (kuva 2). Kauppakamari edistää elinkeinoelämän ja viranomaisten välistä yhteistyötä tekemällä aloitteita ja antamalla viranomaisille lausuntoja elinkeinoelämää koskevissa asioissa. Kauppakamari järjestää myös yritystoiminnan edistämiseksi tiedotus-, julkaisu-, neuvonta-, koulutus- ja tutkimustoimintaa. [4.]



KUVA 2. Etelä-Savon kauppakamarin strategia [4]

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on sekä asiakkaan että yrityksen etu. Palveluun ja työnjälkeen tyytyväinen asiakas palaa helpommin saman yrityksen asiakkaaksi ja on samalla ilmaista mainosta firmalle. Se, miten asiakas tuntee tulleen kohdelluksi, on monen tekijän summa. Asiakkaan kokema arvo syntyy muun muassa asiakkuuden aikana tapahtuvista asiakaskohtauksista sekä projektilähtöisissä töissä hankkeelle asetettujen tavoitteiden täyttämistä [5, s. 9].

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden perusta

Asiakastyytyväisyyteen panostaminen vaikuttaa positiivisesti kannattavuuteen tulevaisuudessa. Tämän takia siihen tulisi suhtautua investointina eikä niinkään kuluna. Tyytyväisestä asiakkaasta hyötyminen perustuu neljään olettamukseen [5, s11]:

- Jos asiakas on meihin tyytyväisempi kuin kilpailijoihin, hän valitsee jatkossakin meidät.
- Jos asiakas on tyytyväinen, hän maksaa ongelmitta, jolloin yrityksen toteutunut hinta on parempi kuin muutoin.
- Jos asiakas on tyytyväinen, hän keskittää ostoksensa meille.
- Jos asiakas on tyytyväinen, hän ostaa meiltä jatkossakin, jolloin hänestä tulee niin sanottu uskollinen asiakas.

#### 3.2 Asiakastyytyväisyys rakentamisessa

Asiakastyytyväisyys on merkittävässä asemassa rakennusyrityksen ja tilaajan välisessä asiakassuhteessa. Onnistunut asiakkaan tarpeiden tunnistus ja tyydyttäminen ovat yritykselle arvokkaita kilpailuvaltteja. [5, s. 9.]

Rakennusala ei yleisesti mielletä asiakaslähtöiseksi alaksi, ja usein onkin moitittu alan tavoittelevan lyhytjänteisiä voittoja [5, s. 10]. Alalla aletaan vasta nyt heräilemään siihen todellisuuteen, että pelkkä työtoimitus ei takaa jatkossa asiakkaita. Virheistä ja asiakaspalautteista oppiminen ovat rakennusyritysten nykypäivää [5, s. 9].

Pitkäkestoisessa asiakassuhteessa on helppo havaita asiakaslähtöisen toiminnan tärkeys. Kuitenkin myös hyvin jaksottaisessa ja lyhytkestoisessa suhteessa, joita rakennus-



alan asiakassuhteet yleensä ovat, tulisi panostaa henkilöiden väliseen vuorovaikutukseen. Henkilöstön asiakaspalvelutaitoja tarvitaan muun muassa käyttöönoton opastuksissa, reklamaatioista oppimisessa sekä lukuisissa neuvotteluissa projektin aikana. [5, s. 17.]

On totta, että rakennusalan yritykset saavat edelleen asiakaskuntansa pääsääntöisesti tarjouskilpailujen kautta, mutta tulevaisuudessa aletaan nykyistä enemmän keskittyä muihinkin seikkoihin kuin hintaan [5, s. 17]. Esimerkkejä tällaisesta toiminnasta löytyy jo Suomestakin. Varsinkin julkiset toimijat, kuten esimerkiksi Teuvan kunta (liite 2), määrittelee tarjouksen valintaperusteeksi kokonaistaloudellista edullisuutta. Kyseisessä tarjouspyynnössä valintakriteerit jakautuvat seuraavasti:

- hinta
- laatu
  - Saatavuus ja toimintavarmuus
  - Palautteen/reklamaatioiden vastaanottaminen ja niiden käsittely
  - Laatutakuu
- hankinta.

Laadun määrittämiseksi urakoitsijan on toimitettava tarjouksen liitteenä kuvaus, miten yritys toteuttaa näitä kolmea laatukriteeriä. Toisin sanoen ohessa toimitetaan yrityksen laatujärjestelmä. Vaikka laatujärjestelmät ovat jo isompien toimijoiden arkipäivää, ei niitä varmasti tulla koskaan vaatimaan pienemmiltä yrityksiltä. Heidän on silti hyvä tiedostaa, mitkä laadulliset asiat kiinnostavat asiakasta. Kun selvittää toimintatapansa itselleen, on helpompi kohdata asiakas asiakaspalvelutilanteessa.

Rakennusalan useasti kritiikkiä saavia epäkohtia ovat ainakin [6, s. 19–20]:

- rahoille ei tarpeeksi vastiketta
- budjetin ylittäminen
- aikataulun ylittyminen
- epäilyttävä työnlaatu
- epätarkoituksenmukainen rakennus
- huonot asiakassuhteet.

Nämä asiat pätevät suurempiin rakennuskohteisiin kuin omakoti- ja mökkirakentamiseen, mutta melkein kaikkia kohtia voi soveltaa myös niihin. Ainut kohta, joka ei suoranaisesti kosketa pientaloja, on epätarkoituksenmukainen rakennus. Huonot asiakassuhteet rakennusosalalla johtuvat usein siitä, että asiakas kokee alan liian monimutkaiseksi [6, s. 20].

### **3.3 Asiakastyytyväisyyden hyöty lvi-alalle**

Kysyttäessä ihmisten kokemuksia lvi-töiden onnistumisesta ja heidän mielipiteitään työn tekijöistä ovat kommentit olleet harmillisen negatiivisia. Sovituista tapaamisista luistetaan, työt eivät pysy aikataulussa tai laskutetaan enemmän kuin mitä alussa sovittiin. Vaikka nämä ovat vain yksittäisiä tapauksia, kärsii koko alan maine siitä. Vastaavasti tyytyväinen asiakas nostaa sitä.

Pääsääntöisesti lvi-ala ei ole asiakaslähtöistä. Tärkein tavoite on tehdä määräykset täyttävää, toimivaa ja kustannustehokasta jälkeä. Asiakasta kohdellaan usein pelkkänä loppukäyttäjänä. Tässä työssä selvitämme, miten yritykset näkevät toimintansa.

## **4 ASIAKASSUUNTAINEN MARKKINOINTI**

### **4.1 Markkinointi**

Markkinoinnin tavoite on yhdistää toisen halu ostaa ja toisen halu myydä eli kysynnän ja tarjonnan yhteen saattaminen. Yritykset ja yhteisöt muodostavat markkinoiden tarjontapuolen ja asiakkaat eli kuluttajat muodostavat markkinoiden kysyntäpuolen. Markkinointitutkimuksilla selvitetään, millaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa. [7, s. 2-11.]

Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Markkinoinnin avulla tehdään tuote ja yritys tunnetuksi ja herätetään positiivisia mielikuvia. Kannattavuuden ja myyntituloksen parantaminen ovat markkinoinnin tavoitteita. Myös kanta-asiakassuhteiden luominen on markkinoinnin päämäärä. [7, s. 2-11.]

## 4.2 Markkinoinnin toimintamuodot

Markkinointitavat on jaettu markkinoinnin toimintamuotoihin, ja näissä toimintamuodoissa käytetään erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja. Sisäinen markkinointi keskittyy oman henkilökunnan motivointiin ja pyrkii parantamaan työilmapiiriä ja sitä kautta nostamaan palvelun tasoa. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään keinoja, joilla saadaan potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat asiakashankintavaiheessa, kiinnostumaan yrityksestä ja palvelusta. Tämä on ulospäin suuntautuvaa massamarkkinointia. [7, s. 35.]

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa keskitytään keinoihin, joilla saadaan kontaktivaiheessa olevat asiakkaat ostamaan tuotteita. Markkinointia käytetään myyntipaikalla. Jälki-markkinointi kohdistuu jälkihoitovaiheessa oleville ostaneille asiakkaille. Nämä asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi. Asiakasta tulisi muistaa myös kaupanteon jälkeen. Työn suorittamisen jälkeen asiakkaan tyytyväisyys tulisi varmistaa. [7, s. 35.]

## 4.3 Asiakkaiden huomiointi

Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa asiakasta ei nähdä massana, vaan asiakkaalle halutaan tarjota räätälöityjä tuotteita ja yksilöllistä palvelua. Markkinoinnissa asiakkaalle luvatut asiat toteutetaan ja asiakas tuntee olevansa yksilö. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin ja on parasta mainosta yritykselle. [7, s. 18–21]

Asiakkaat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Potentiaaliset asiakkaat ovat tuotteen mahdollisia ostajia, ja vuorovaikutustilanteeseen saadut asiakkaat ovat niitä, joiden kanssa on saatu henkilökohtainen kontakti. Ostaneet asiakkaat ovat asiakkaita, jotka ovat ostaneet tuotteita tai palveluja ainakin kerran. Ostaneista asiakkaista saattaa muodostua kanta-asiakkaita, jotka ovat samalla yrityksen puolestapuhujia. [7.]

Asiakassuhde jaetaan myös kolmeen osaan, joissa markkinoinnin kohderyhmä määrittyy vaiheen mukaan. Asiakashankintavaiheessa markkinoinnin kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat, kontaktivaiheessa kohderyhmänä ovat vuorovaikutustilanteeseen saadut asiakkaat ja jälkihoitovaiheessa ovat jo ostaneet asiakkaat, kanta-asiakkaat ja kokeilijat. [7.]

#### 4.4 Segmentointi

Asiakkaat voidaan segmentoida eli ryhmitellä samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi, ja markkinointi voidaan suunnata tietyille kohderyhmälle tai ryhmille. Segmentointi aloitetaan selvittämällä tavoitteet ja potentiaaliset asiakkaat ja jakamalla markkinat segmentteihin. Markkinoille valitaan kohderyhmät ja päätetään, millaista markkinointia käytetään eri ryhmien kohdalla. Markkinoinnin toteutuksen jälkeen tarkistetaan markkinoinnin tulokset. [7, s. 26–28.]

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei ryhmittele asiakkaitaan segmenteiksi. Kaikille asiakkaille myydään samaa tuotetta. Segmentoidussa markkinoinnissa yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaat segmenteiksi. Näistä ryhmistä valitaan tietyt segmentit markkinoinnin kohderyhmäksi ja käytetään erilaisia markkinointikeinoja eri ryhmille. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys suuntaa markkinoinnin vain yhteen segmenttiin. Yritys valitsee segmentin, jonka se uskoo ostavan tuotetta vahvimmin. [7, s. 26–28.]

### 5 MAINE JA IMAGO

Yhteisön maine on sen menneistä toiminnoista ja tulevaisuuden näkymistä muodostunut kokonaiskäsitelmä. Maineella tarkoitetaan siis havaittua vaikutelmaa yhteisöstä. Se perustuu aina kulloinkin kyseessä olevan henkilön odotuksiin ja omiin kokemuksiin. [8, s. 11.]

#### 5.1 Maineen muodostuminen

Maineen muodostumiseen vaikuttavat eniten omat kokemukset. Tämän jälkeen tärkeimpänä tulevat muiden ihmisten kanssa käydyt keskustelut sekä muut epäsuorat kokemukset. Kolmantena maineen muodostajana toimivat mediat. Tästä voidaan nähdä, että suuri osa maineen muodostumisprosessista tapahtuu joidenkin muiden, kuin yhteisön itsensä toimesta. [8, s. 18.]

Saavuttaakseen hyvän maineen yhteisön on tehtävä töitä sen eteen. Se ei riitä, että toimitaan hyvin ja oikein. Tämän lisäksi yhteisön on osattava kertoa mallikkaasta toiminnastaan. [8, s. 18.] Tässä vaiheessa esiin astuu markkinoinnin tärkeys.

## **5.2 Maineen hyöty alueellisesti**

Maineen rakentaminen on ongelmallista siksi, että se on pitkäaikainen prosessi, josta ei saada välitöntä hyötyä. Tämän takia siihen panostamista on vaikea budjetoida, ja maine voi myös vahingoittua helposti, jolloin kaikki on aloitettava alusta [8, s. 11].

Mainetta voidaan pitää joko strategisena resurssina tai aineettomana pääomana [8, s. 12]. Alueellisesti ajateltuna se on kumpaakin. Jos alueella on hyvä maine esimerkiksi tässä tapauksessa mökkirakentajien keskuudessa, on se strateginen resurssi. Hyvä maine on siis kilpailuetu. Kun mainetta tietoisesti tavoitellaan ja yhdistetään se koko alan liiketoimintaan, saadaan hyvä yhtenäinen kuva kaikille sidosryhmille. Mainetta voidaan pitää myös ilmaisena markkinointina, jolloin se mielletään aineettomaksi pääomaksi [9].

# **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tutkimus suoritettiin lomakekyselynä ja yrityksille tarjottiin myös mahdollisuutta toteuttaa kysely puhelimitse haastatteluna tai mahdollisesti tulemalla paikan päälle suorittamaan haastattelun.

## **6.1 Lomakehaastattelu**

Aloitimme aineiston keruun tekemällä lomakehaastattelun eli lomakekyselyn, joka tehtiin Webropol-kyselytyökalulla. Webropol on tiedonkeruuohjelma, jonka etuna on helppo tiedonkeruu ja tulostenanalysointi. Kysely lähetettiin yrityksille sähköisessä muodossa. Ensimmäisellä kierroksella emme saaneet vastauksia kuin 7, joten päätimme soittaa yrityksille ja saada sitä kautta enemmän vastauksia, joko puhelimitse tai webropolin kautta.

Lomakekyselyn tavoitteena on saada vastaus jokaiseen kysymykseen annettujen vaihtoehtojen sisällä ja annetussa järjestyksessä. Kyselyssä kysytään vain sellaisia asioita, joita on tarpeellista tietää ja ne antavat ongelmanasettelun kannalta merkityksellisiä vastauksia. [10, s. 74–75.]

## **6.2 Haastattelututkimus**

Tarjosimme yrityksille myös mahdollisuutta haastattelututkimukseen, joka olisi suoritettu puhelimitse tai kasvotusten lomakekyselyn pohjalta. Haastattelun hyviä puolia lomakekyselyyn verrattuna on joustavuus, ja haastattelija voi tarvittaessa toistaa kysymyksen, selventää kysyttyä asiaa ja keskustella haastateltavan kanssa. Haastattelussa voidaan tarkentaa kysymyksiä ja lisätä kysymyksiä haastattelun edetessä. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään etukäteen valittujen kysymysten avulla. [10, s. 72–75.]

## **6.3 Otanta**

Lähetimme kyselymme ensimmäisellä kierroksella 46 yritykselle, joista vastauksen saimme 7. Tämän jälkeen soitimme kertaalleen läpi kaikki yritykset, jotka eivät ensimmäisellä kierroksella vastanneet. Soitimme myös yrityksille, joiden tiedot löytyivät puhelinluettelosta tai internetin hakupalveluista. Puheluiden pohjalta 14 yritystä suosittelee lähettämään kyselyn uudestaan. Toisella kierroksella saimme vastauksen 7 firmalta.

Joutuimme hylkäämään 2 vastannutta erinäisistä syistä, joten kokonaisotannaksi jäi 12. Tästä saadaan vastausprosentiksi 26 %. Otantamme jäi hieman pieneksi, mutta mielestämme näiden pohjalta voi tehdä johtopäätöksiä koskien Mikkelin seudun lvi-yrityksiä. Kyselyyn osallistui monipuolisesti sekä pieniä että keskisuuria yrityksiä.

## **6.4 Kyselylomake**

Kyselylomake (liite 1) koostui 38 kysymyksestä, joista osa olivat avoimia, mutta suurin osa vaihtoehtokysymyksiä. Lisäksi lopusta löytyi vapaalle kommentoinnille varattu kenttä.

Kysymykset oli jaettu 10 kategoriaan, joiden otsikot olivat seuraavat:

- yritys ja toiminta
- työkohteet
- yhteistyö
- asiakaspalvelu
- aikataulu ja ongelmat
- markkinointi
- jälkimarkkinointi
- kohteen luovutus
- nykytilanne
- tulevaisuus ja henkilökunnan hyvinvointi.

## **6.5 Aineiston käsittely ja analysointi**

Työmme aineistona ovat pääsääntöisesti kyselyyn vastanneiden yritysten vastaukset. Vastausajan umpeuduttua kokosimme vain vastaukset yhteen. Käsittelimme jokaista kysymystä erikseen, mutta emme jättäneet myöskään kokonaisuutta huomioimatta.

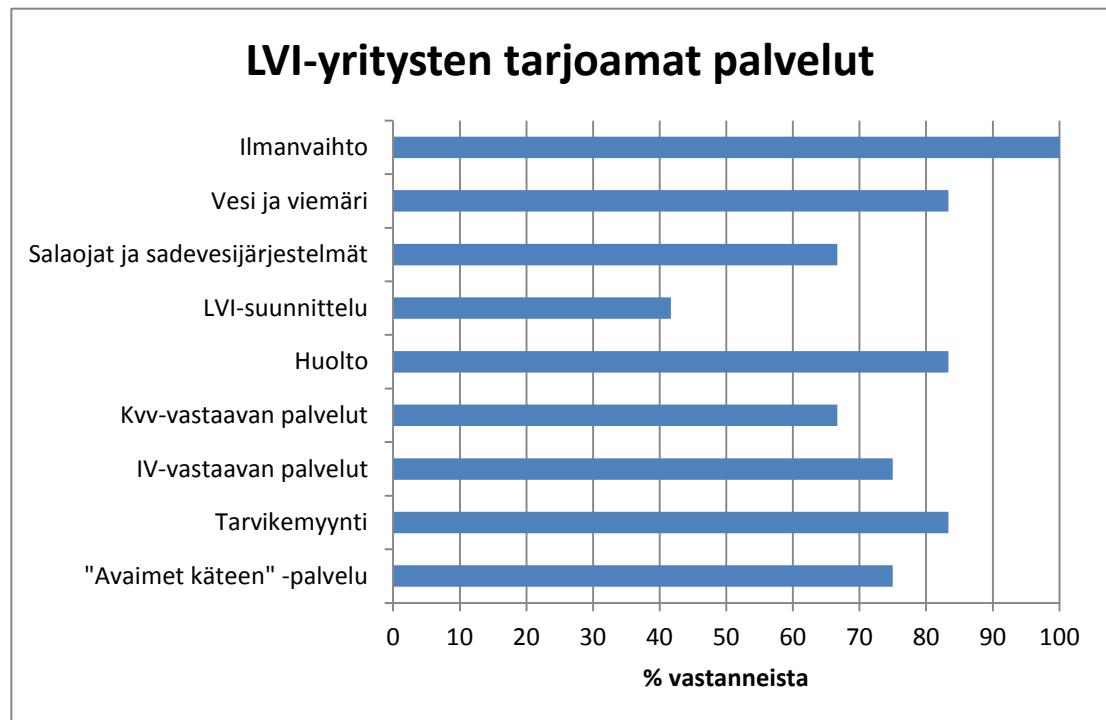
Analysoimme saamiamme vastauksia osittain myös regressioanalyysiä käyttäen. Regressioanalyysissä tutkitaan selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan [11]. Esimerkiksi meillä muuttujia voisi olla yrityksen markkinointiin panostaminen ja työmäärä. Tästä regressionanalyysillä voi selvittää, vaikuttaako markkinointi siihen, kuinka paljon yrityksellä on töitä.

## **7 TULOKSET**

Tuloksena kyselyyn meille selvisi yritysten työtilanne ja toimialueet, yritysten välinen yhteistyö sekä ongelmat, joita urakoitsijat ovat kohdanneet. Saimme selville myös, millaisia Etelä-Savon lvi-urakoitsijat ovat asiakaspalvelijoina sekä millaista markkinointia heillä on. Tuloksista pystyy myös arvioimaan, mikä on vastanneiden näkemys alan tulevaisuudesta.

## 7.1 Yritys ja toiminta

Yrityksen nimeä kysyttiin, mutta vastaajan ei ollut pakko antaa yrityksen nimeä vaan kohdan sai jättää tyhjäksi ja kyselyn täyttää anonyymisti. Tulokset esitämme täysin anonyymeinä.



**KUVAAJA 1. Yritysten tarjoamat palvelut**

Yritysten tarjoamat palvelut on esitetty kuvaajassa 1. Muita yritysten tarjoamia palveluita ovat lämpöpumppujen toimitus ja asennus, suunnittelu, rakentaminen, isännöinti, rakennusautomaatio sekä sähkötyöt.

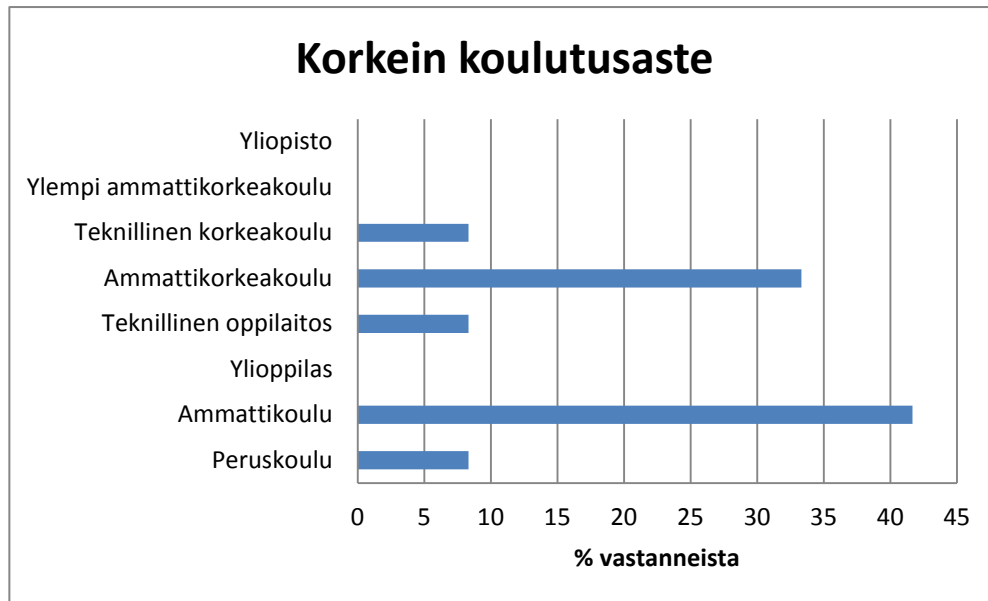
Työntekijöiden määrää selvitettiin. Vastaajien joukossa on yhden miehen yrityksiä sekä isompia yrityksiä, ja tämä näkyy myös yritysten liikevaihdossa. Koko jakauma oli seuraavanlainen:

- pieniä yrityksiä 64 %
- keskisuuria yrityksiä 27 %
- suuria yrityksiä 9 %.

Pienissä yrityksissä työntekijöitä oli 1 – 4 kpl ja liikevaihto alle 500 000 euroa vuodessa. Keskisuuriksi yrityksiksi laskimme 5 – 20 työntekijän urakointipalvelut, joiden

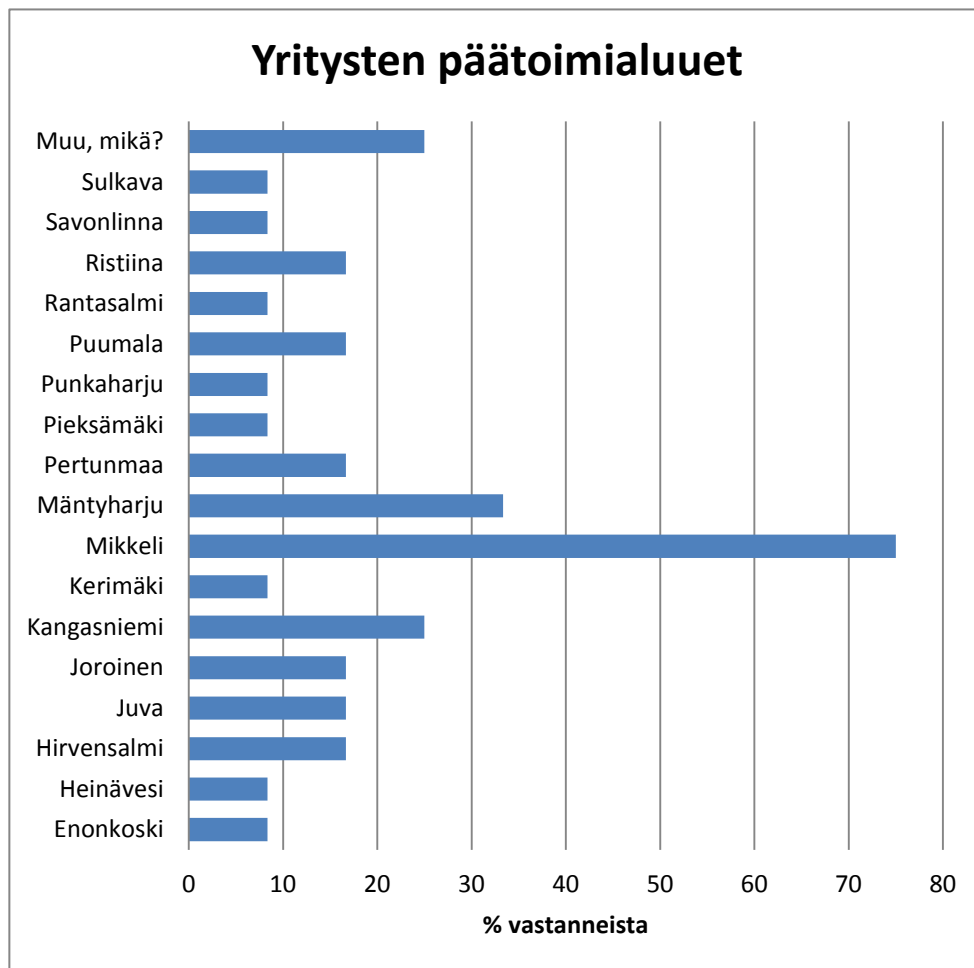


liikevaihto oli 500 000 – 5 000 000 euroa vuodessa. Suurien yritysten työntekijämäärä on siis päälle 20 ja liikevaihto suurempi kuin 5 miljoonaa euroa vuodessa.



**KUVAAJA 2. Yleisin korkein koulutusaste**

Yleisin korkein koulutusaste on ammattikoulu (kuvaaja 2), mutta myös ammattikorkeakoulun käyneitä löytyy. Yritystä voi myös pyörittää pelkällä peruskoululla. Pelkän ammattikoulun käyneillä lvi-alan yrittäjillä on varmasti paljon käytännön kokemusta asentamisesta, ja ongelmia siinä suhteessa ei varmastikaan ole. Kuitenkin taloudellinen teoria, taloushistoria ja maailmantalouden yleiskuvat saattavat olla vajavaisia [12]. Ammattikorkeakoulussa on ainakin valinnaisena, jos ei pakollisena, yrittäjyyteen valmentavia kursseja, jotka tuovat hyvän pohjan yrityksen pyörittämiselle.

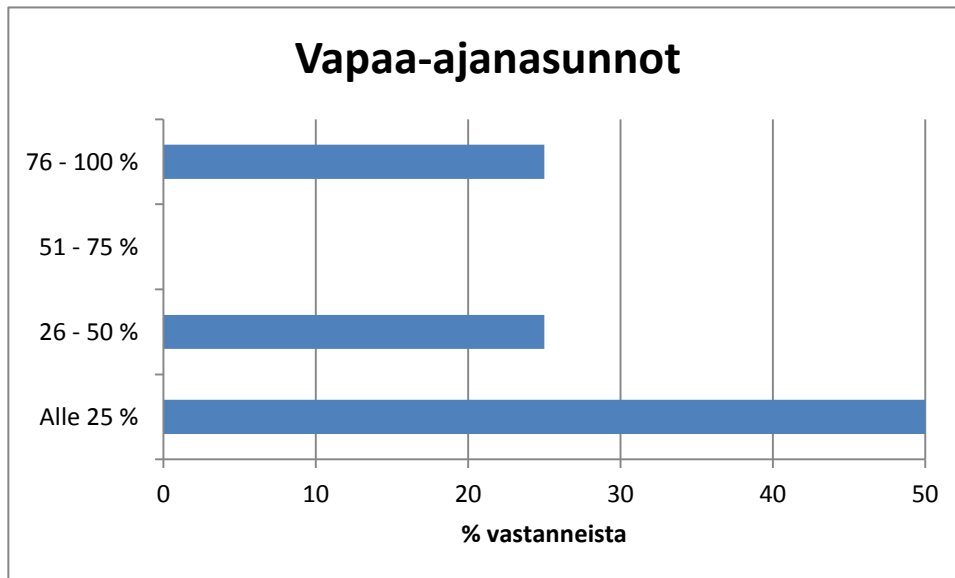


**KUVAAJA 3. Päätoimialueet**

Yritysten päätoimialueina ovat kaikki Etelä-Savon kunnat (kuvaaja 3). Muita päätoimialueita olivat Suomenniemi ja pääkaupunkiseutu. Osa yrityksistä toimii myös Etelä-Suomessa. Kyselyyn vastanneet yritykset toimivat koko Etelä-Savon alueella. Jokaiselle paikkakunnalle on siis yritys, jonka päätoimialuetta se on.

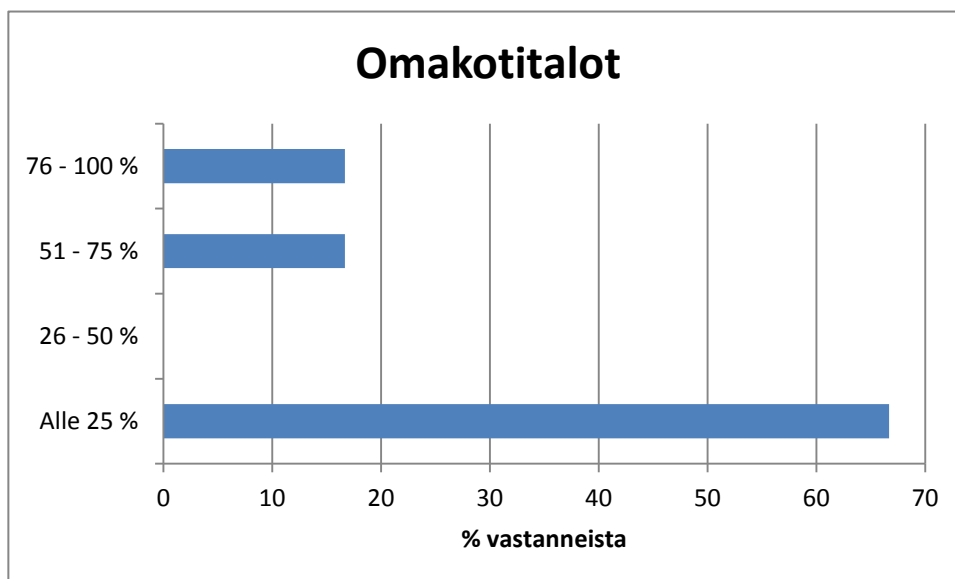
## 7.2 Työkohteet

Uudisrakentamisen osuus kaikista töistä vaihtelee 20 - 98 prosenttiin. Kolme neljästä yrityksestä ilmoittaa uudisrakentamista olevan 30 prosenttia tai alle kaikista töistä. Vapaa-ajanasuntojen osuus uudisrakentamisesta (kuvaaja 4) on puolilla yrityksistä alle 25 %. Joka neljännellä yrityksellä vapaa-ajanasuntojen osuus on 76 – 100 % uudisrakentamisesta.



**KUVAAJA 4. Vapaa-ajanasuntojen osuus uudisrakentamisesta**

Joka kolmannella yrityksellä omakotitalojen osuus uudisrakentamisesta on yli 51 % kaikesta uudisrakentamisesta (kuvaaja 5). Yrityksistä 66 prosenttia ilmoittaa omakotitalojen osuudeksi alle 25 % uudisrakentamisesta. Uudisrakentamiskohteita voivat olla myös esimerkiksi teollisuusrakennukset sekä kerrostalot, mutta niiden osuutta ei kyse-  
lyssä selvitetty.



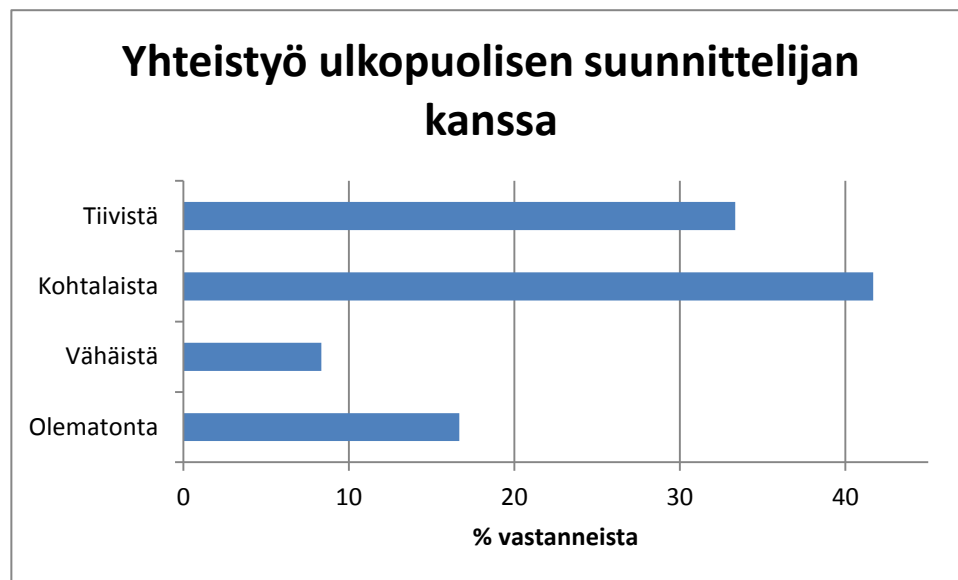
**KUVAAJA 5. Omakotitalojen osuus uudisrakentamisesta**

### 7.3 Yhteistyö

Lvi-alan yritykset tekevät paljon yhteistyötä eri alojen toimijoiden kanssa. Lvi-yritykset ovat keskenään yhteistyössä melko vähän, mutta suosittelevat toista yritystä, jos eivät itse ehdi tekemään jotain työtä. Erikoisosaamista vaativissa töissä autetaan toista yritystä. Jotkut yritykset käyttävät alihankintana muiden lvi-yritysten palveluita. Yhteistyö muiden kuin lvi-yritysten kanssa on tiivistä. Rakennusalan yritysten ja sähköurakoitsijoiden kanssa toimitaan yhteistyössä, jotta urakka valmistuu ajallaan.

Kaupungin tarkastajien kanssa ollaan myös yhteistyössä, jotta kaikki tulee tehtyä säännösten mukaan. Ongelmia ja erimielisyyksiä yritykset eivät ole kohdanneet rakennusviranomaisten kanssa useasti. Ainoastaan muutama yritys sanoo kohdanneensa erimielisyyksiä siitä, miten työt tulisi tehdä.

Ulkopuolisen suunnittelijan kanssa yhteistyön määrä vaihtelee yritysten välillä (kuvaaja 6). Osa yrityksistä pitää tiiviisti yhteyttä suunnittelijaan, osalla taas ei ole minäänlaista yhteistyötä suunnittelijan kanssa.



**KUVAAJA 6. Yhteistyö ulkopuolisen suunnittelijan kanssa**

### 7.4 Asiakaspalvelu

Asiakkaaseen ollaan yhteydessä viikoittain tai tarpeen vaatiessa. Päivittäinen yhteydenpito ei ole urakoitsijoiden mielestä tarpeen. Vastausten perusteella voi todeta, että

useimmat asiakkaiden esittämät toiveet lvi-urakoitsijalle ovat hyvinkin toteutettavissa. Kuten jotkut vastaajista kertoivat, osa toiveista, kuten ”ilmaiseksi tekeminen” tai ”nopeampi aikataulu kuin on työvoimallisesti mahdollista”, jäävät kuitenkin auttamatta toteuttamatta. Asiakkaiden kanssa saattaa tulla ongelmia, jos asiakkaalla ei ole käytännön tietoa siitä, miten asiat voi toteuttaa. Myös mainittakoon, että kaikkia asiakkaan itse hankkimia tavaroita ei voida asentaa vastuu- ja takuuasioiden vuoksi.

Asiakkaan vaatiessa jotain, mikä ei ole käytännössä tai laillisesti mahdollista, tulisi lvi-urakoitsijan tehdä asia selväksi kuitenkin suuttamatta asiakasta. Tämä vaatii asiakaspalvelutaitoa. Ongelmatilanteet tällaisissa asioissa johtuvat usein asiakkaan tietämättömyydestä, jota urakoitsijan on osattava käsitellä. Lähes kaikilla yrityksillä aikataulus on melko tiukka. Töiden tekoon ei varata ylimääräistä aikaa, vaan töitä tehdään tehokkaasti. Tämä voi vaikuttaa siihen, että yritys ei voi aloittaa jotain työtä juuri asiakkaan haluamalla hetkellä.

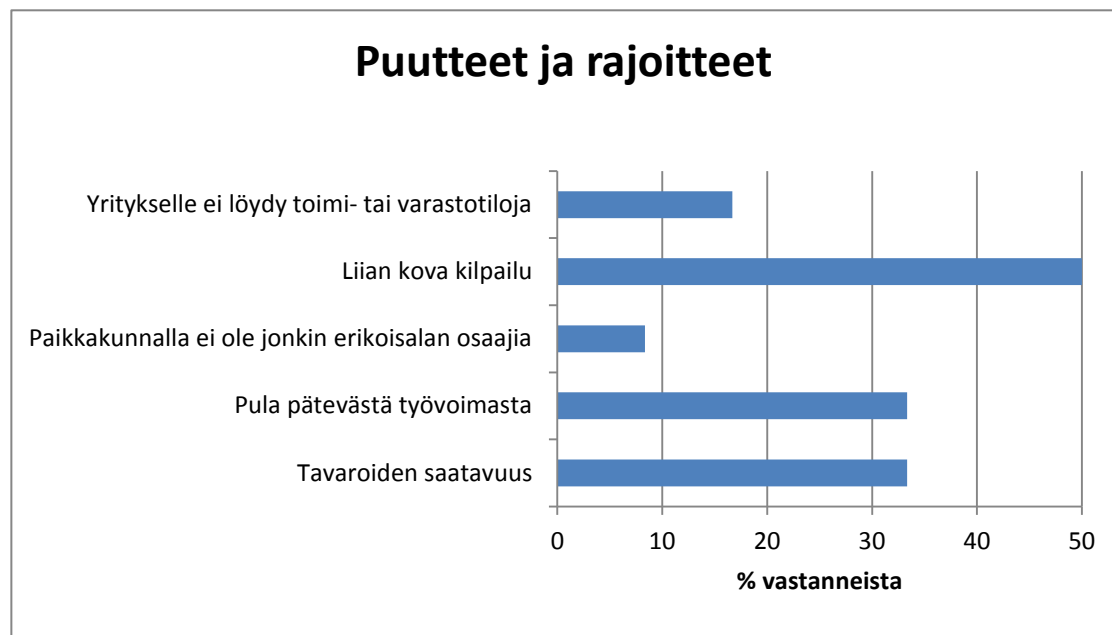
## **7.5 Aikataulu ja ongelmat**

Selvästi yleisimmäksi syyksi aikataulun pettämiselle yritykset listasivat muiden urakoitsijoiden myöhästelyn. Vaikka lähes kaikki kyselyyn vastanneet yritykset tekevät yhteistyötä muiden kuin lvi-alan yritysten kanssa, saattaa aikataulus pettää. Etenkin rakennus- ja sähköyritysten kanssa yhteistyö on tiivistä, jotta jokainen yrittäjä pääsee tekemään oman työnsä ajallaan. Jos joku työvaihe viivästyy, se aiheuttaa seuraavien vaiheiden viivästymisen.

Toiseksi yleisin syy oli tavarantoimituksen viivästyminen. Melkein yhtä tärkeäksi syyksi nousi myös suunnitelmien puuttuminen. Koska kaikki yritykset eivät ole tiiviissä yhteistyössä ulkopuolisen suunnittelijan kanssa, voi suunnitelmissa olla puutteita tai ne voivat olla myöhässä. Ne yritykset, jotka hoitavat myös suunnittelun, eivät törmää niin usein suunnitelmien puuttumiseen tai niiden puutteellisuuteen.

Edelliset kolme olivat tärkeimmät syyt urakoitsijan aikataulun venymiselle. Yritykset olivat sitä mieltä, että harvoin työt viivästyvät sen takia, että asiakas ei maksaisi laskuaan tai yrityksellä itsellään olisi liikaa töitä. Kuitenkin myös nämä seikat saattavat joskus aiheuttaa ongelmia. Osalla yrityksistä laskuja ei mene olleenkaan perintään, puolella yrityksistä laskuja menee perintään 1 – 2 %.

Lisäksi urakoitsijat mainitsivat syyksi itse rakentajan. Yksityisellä rakentajalla ei ole välttämättä kokemusta varata riittävästi aikaa jokaiseen työvaiheeseen. Koko rakennusprojekti saattaa jäädä aikataulusta jälkeen, jos rakentaja itse ei pysy aikataulussa. Tähän apuna voisi olla joku konsultointipalvelu yksityisille omakoti- ja mökkirakentajille, ettei eri alojen urakoitsijoita aikatauluteta väärin. Myös sääolosuhteet saattavat hidastaa ja vaikeuttaa urakan toteuttamista. Saneerauskohteissa tulee yllättäviä asioita eteen, ja ne hankaloittavat työn tekoa ja saattavat aiheuttaa lisäkustannuksia.



**KUVAAJA 7. Toimipaikkakunnalla kohdatut rajoitteet ja puutteet**

Yrityksen palvelutasoon vaikuttavat muutkin tekijät kuin yritys itse. Harvat yritykset ovat itseriittoisia, ja tämä on tosiasia myös lvi-puolella. Urakointiliikkeet ovat riippuvaisia muiden yritysten toiminnasta. Kysyttäessä, mitä puutteita tai rajoitteita yrityksen toimipaikkakunnalla on (kuvaaja 7), oli ehdoton enemmistö sitä mieltä, että alalla on liian kova kilpailu. Tämän uskoisi olevan positiivinen ongelma asiakkaan näkökannalta. Yritys, joka joutuu taistelemaan asiakkaista monen muun urakointiliikkeen kanssa, tarvitsee positiivista huomiota sieltä, mistä sitä voi saada, eli asiakkailta. Vaikka 67 % vastaajista oli sitä mieltä, että kilpailu on liian kovaa, kuvasivat he tulevaisuuden näkymiään valoisiksi tai positiivisiksi. Vain yksi vastanneista ennusti töiden olevan vähenemään päin.

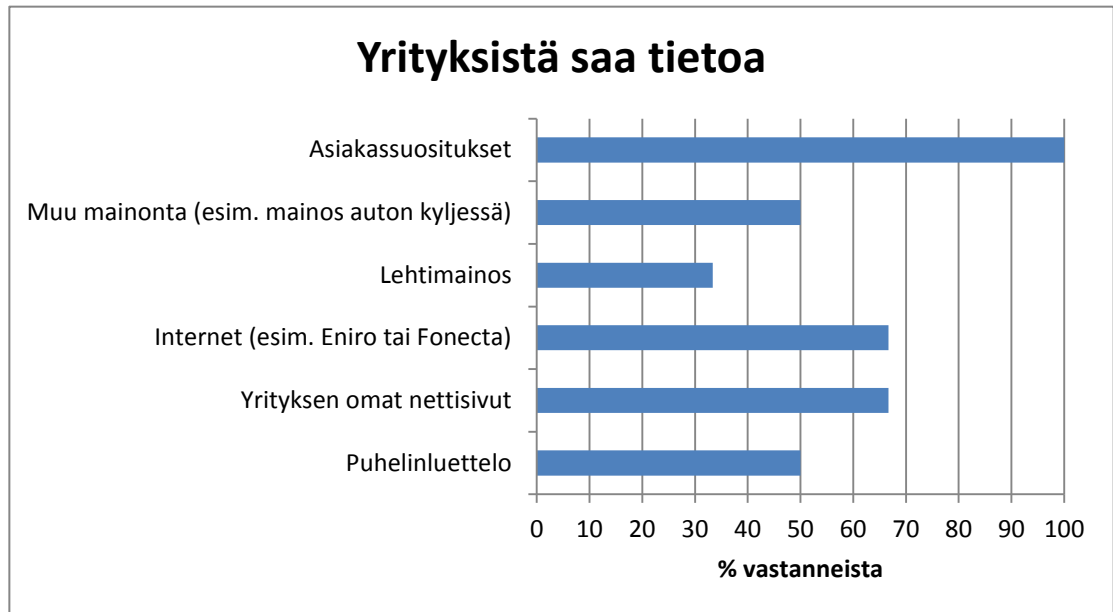
Vastausvaihtoehdoista löytyi myös kohta muille vaihtoehdoille, mutta yritykset löysivät annetuista vastausvaihtoehdoista osuvia. Jos yritysten mielestä alueelta puuttuu jonkin erikoisalan osaajia, he saivat täydentää, minkä alan edustajia alueelta puuttui.

Toiseksi eniten hankaluuksia toimipaikkakunnalla aiheuttavat tavaroiden saatavuus ja pätevän työvoiman pula. Tavaroiden saatavuus on helposti korjattavissa oleva asia, joka nopeuttaa lvi-töiden edistymistä ja lopputuloksena ovat tyytyväisemmät asiakkaat. Pätevä työvoima parantaa yrityksen toimivuutta ja mainetta. On tärkeää jo lainsäädännönkin toteutumisen kannalta, että alueen urakointiliikkeissä työskentelee osaavia ihmisiä. Mikkelin ammattioppilaitoksessa koulutetaan putkiasentajia vuosittain. Yritysten on kuitenkin varauduttava siihen, että suoraan ammattikoulusta tuleva opiskelija ei ole vielä valmis itsenäiseen työskentelyyn, vaan koulutuksen tulisi jatkua koulun jälkeenkin.

Muutamia kommentteja tuli myös siitä, että paikkakunnalta ei löydy toimi- tai varastotiloja tarpeeksi. Kaipausta oli myös elektronisten ja piensähkötyökalujen huollolle. Toimipaikkakunta ei tuo erityisiä haasteita lvi-urakoitsijoille. Yrityksiä on heidän itsensä mielestä liikaa, mutta silti kaikille riittää töitä tarpeeksi muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tavaroiden saatavuutta eli tukkuliikkeiden toimintaa voisi parantaa sekä saada urakoitsijat näkemään, että vastavalmistuneen putkiasentajan koulutus päteväksi ammattilaiseksi on kaikkien etu. Tässä vain täytyy muistaa henkilökunnan hyvinvointi, ettei juuri päteväksi saatu henkilö vaihda työpaikkaa. Yritykset voivat tarjota henkilökunnalle erilaisia etuja, joustaa työ- ja loma-ajoissa, järjestää liikuntamahdollisuuksia ja huolehtia työvälineiden kunnosta.

## **7.6 Markkinointi**

Yrityksiin otetaan yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Tämän lisäksi joissakin yrityksissä asiakas käy paikan päällä toimistolla. Lvi-alan yrityksistä saa tietoa monin eri tavoin. Kahdella kolmesta yrityksestä on omat nettisivut (kuvaaja 8). Se on asiakkaille helppo tapa saada tietoa yrityksestä ennen päätöksen tekemistä. Pelkät puhelinluettelon mainokset ja Eniron, Fonectan tai muun sellaisen maininta Internetissä eivät aja samaa asiaa. Muita mahdollisia ilmoituskanavia olivat Facebook ja ”alan viidakkorumpu”. Yritykset saattavat suositella muita alan yrityksiä, kun eivät itse voi ottaa tarjottua työtä vastaan.



**KUVA AJA 8. Yritysten tiedot löytyvät**

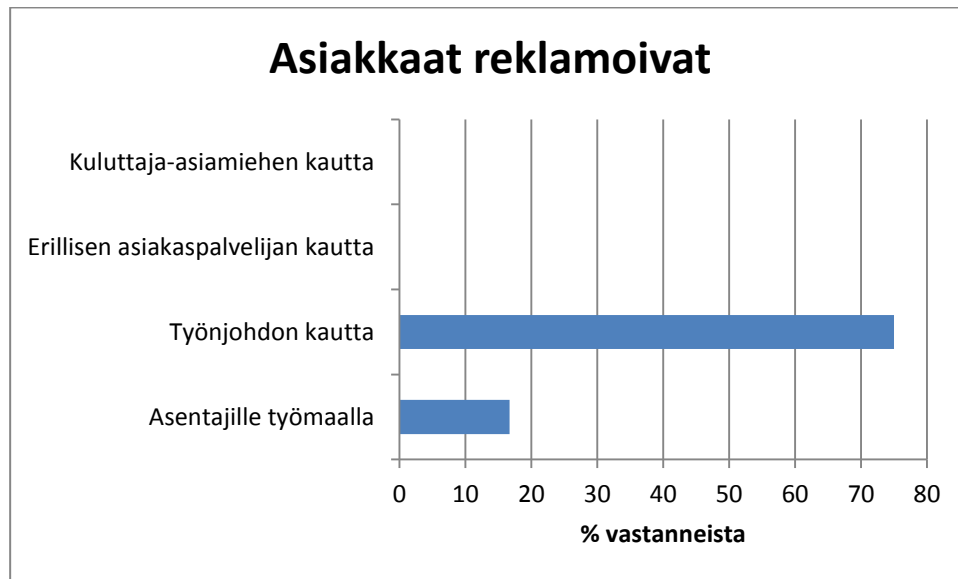
Puolet yrityksistä hoitaa markkinoinnin itse, ja muutamalla yrityksellä ei ole erillistä markkinointia ollenkaan. Tämä näkyy siinä, että yrityksistä oli vaikea löytää tietoa internetistä. Läheskään kaikki yritykset, joiden yhteystiedot tulivat etsimällä lvi-alan yrityksiä, eivät toimi lvi-alalla enää tai eivät ole edes toimineet lvi-alalla. Entiset asiakkaat taitavat olla tärkein kanava yrityksen maineen kannalta, koska tietoa yrityksistä ei löydy muualta helposti.

## 7.7 Jälkimarkkinointi

Kymmenen yritystä kahdestatoista tarjoaa huoltopalveluita. Näistä yrityksistä kahdeksan tekevät jatkuvia huoltosopimuksia. Erityisesti vapaa-ajan asuntorakentajille on tärkeää, että heillä on huoltosopimus jonkun lvi-alan yrityksen kanssa, jos he eivät itse pysty hoitamaan tarvittavia toimenpiteitä esimerkiksi talven tullessa.

Yritykset pitävät hyvää mainetta yllä toimittamalla halutut palvelut, pysymällä aikataulussa ja varmistamalla asiakkaiden tyytyväisyyden. Asiakkaan tyytyväisyys tarkistetaan soittamalla asiakkaalle työn valmistumisen jälkeen, tekemällä takuuhuollot ja luovuttamalla työ henkilökohtaisesti. Myös mahdolliset ongelmat hoidetaan pian ja niistä keskustellaan esimerkiksi rakennuttajapalaverissa. Henkilökunnasta huolehtiminen ja laadun tarkkailu luovat hyvät edellytykset, kun halutaan saavuttaa tyytyväinen asiakas.





**KUVAAJA 9. Asiakkaat reklamoivat**

Kaikki yritykset hoitavat takuuasiansa itse. Jokaiselle yritykselle tulee joskus reklamaatioita. Asiakkaat reklamoivat pääasiassa työnjohdolle ja asentajille työmaalla (kuvaaja 9). Ero yritysten välillä tulee kuitenkin siinä, miten he huomioivat saamansa palautteen. Kyselyymme vastanneista yrityksistä 42 % kertoivat puuttuvansa jokaiseen reklamaatioon. Tämä tarkoittanee, että palautteeseen johtaneet asiat puhutaan läpi niihin osallisten ihmisten kanssa, ja pyritään siihen, ettei näin pääse tapahtumaan enää jatkossa.

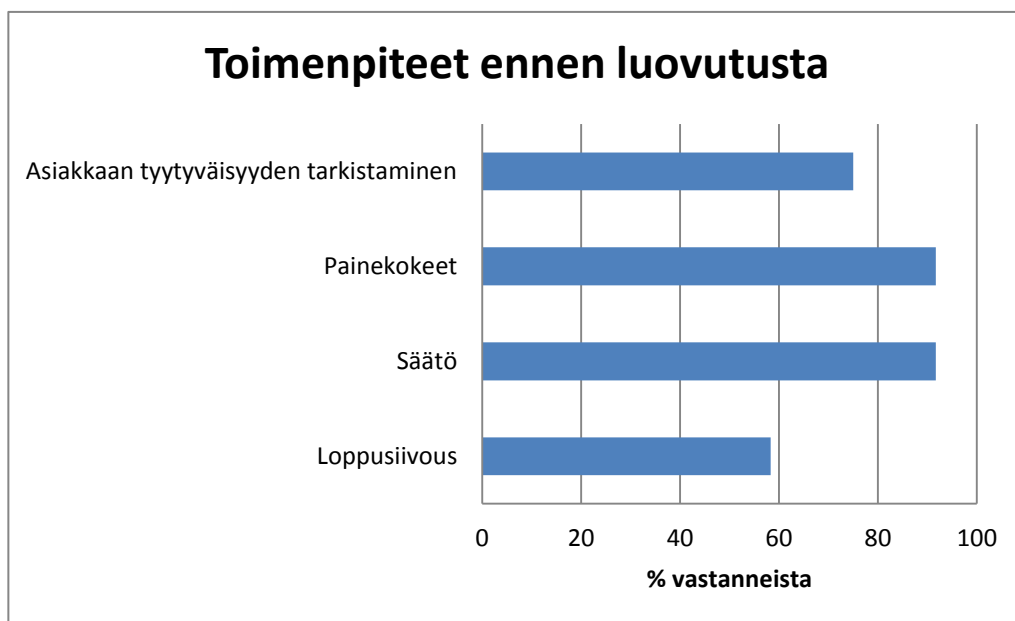
Toiset 42 % ilmoittivat, että reklamaatioon puututaan, jos tilanne vaatii jotain konkreettisia toimenpiteitä. Tämä tarkoittaa käytännössä, että jos jokin asia on tehty selvästi väärin, ja vika on ollut yrityksessä, käydään tilanne korjaamassa pikimmiten.

Jäljelle jääneet 16 % eivät kokeneet tarpeelliseksi ryhtyä toimiin reklamaation jälkeen. Heidän mukaansa kyseessä on kertaluonteinen tapaus, joka ei mitään jatkotoimenpiteitä vaadi.

## 7.8 Kohteen luovutus

Kaikki yritykset kertoivat pitävänsä asiakkaalle käytönopastuksen luovutustilanteessa. Myös puolet antaa töiden valmistuttua luovutuskansion, joka jää asiakkaalle käytettäväksi.

Hyvä käytönopastus jättää asiakkaalle positiivisen kuvan yrityksestä, joka saattaa jatkossa poikia lisätöitä. Huonolla tavalla hoidettu luovutus taas huonon maineen lisäksi saattaa jatkossa viedä arvokasta työaikaa asiakkaiden soitellessa perään, miten jokin asennettu laite toimii. Tältä kaikelta voi välttyä, minkä yritykset ovat selvästikin jo huomanneet.

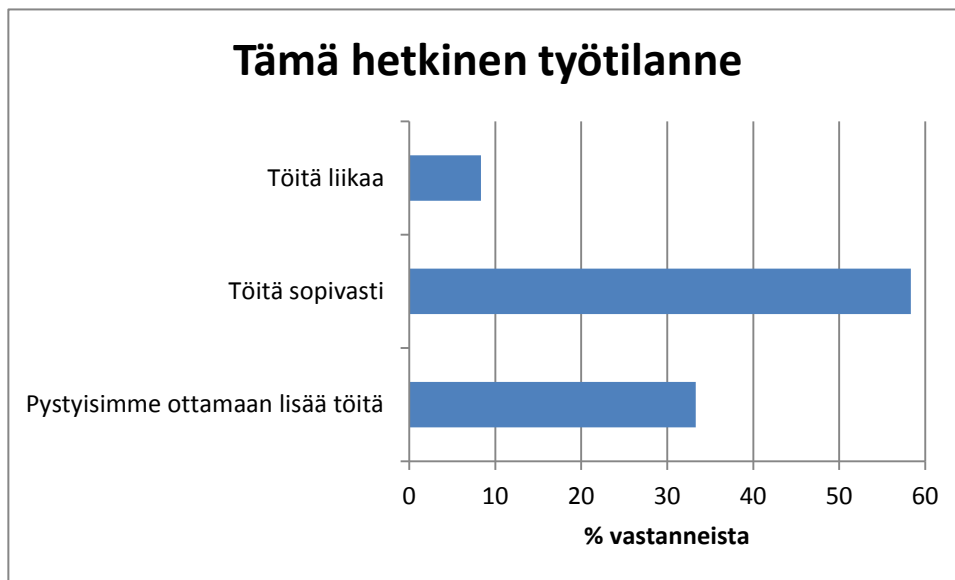


**KUVAAJA 10. Ennen luovutusta tehtävät toimenpiteet**

92 % yrityksistä suorittaa painekokeet ja säätää laitteet ennen kohteen luovutusta (kuvaaja 10). Asiakkaan tyytyväisyys varmistetaan myös ja loppusiivouksen suorittaa 58 %. Viranomaistarkastuksen lisäksi yritys sopii tilaajan kanssa vastaanottokokouksen, jossa annetaan käytönopastusta, ja saneerauskohteissa kerrotaan, jos löytyy jotain muuta, mitä kannattaisi remontoida.

## 7.9 Nykytilanne

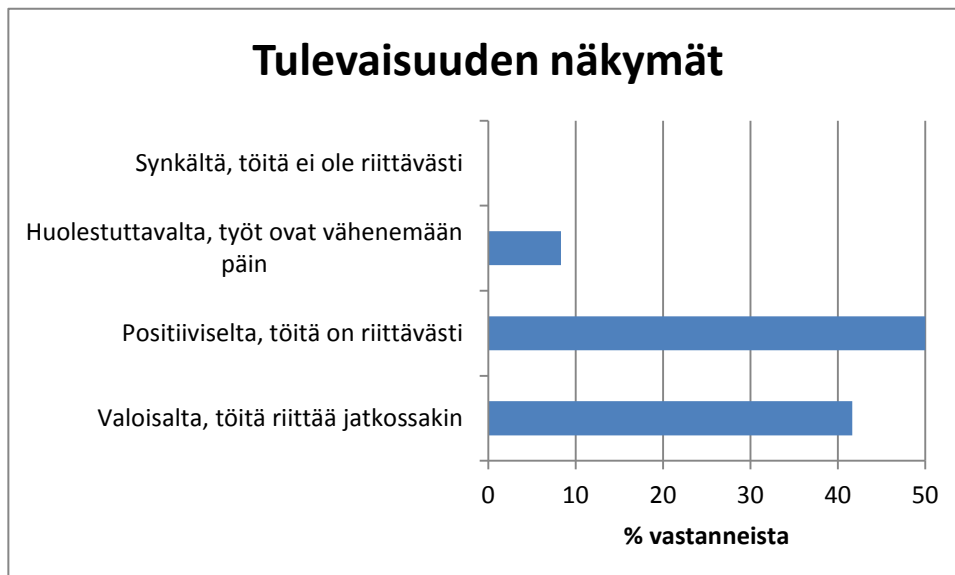
Yritysten työtilanne vaihtelee (kuvaaja 11). Toisilla on sopivasti töitä ja toisilla sen verran, että voisivat ottaa lisää töitä. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka pian työt voidaan aloittaa ja millaisella aikataululla työt saadaan tehtyä. Yli puolet tarjotuista töistä saa 58 % yrityksistä, mutta saatujen töiden määrä vaihtelee. Työtilanne määrää myös sen, kuinka paljon yritys voi ottaa töitä vastaan.



**KUVAAJA 11. Tämänhetkinen työtilanne**

### 7.10 Tulevaisuus ja henkilökunnan hyvinvointi

Suurin osa yrityksistä näkee tulevaisuuden valoisana (kuvaaja 12) ja uskovat, että töitä riittää. Yrityksen toimintaa voi silti aina kehittää, vaikka tulevaisuus ei huolestuttaisi-kaan. Yrityksistä 58 % aikoo säilyttää nykyisen tasonsa, ja ne yritykset, jotka parantavat nykyisiä palveluita, keskittyvät hinnoittelun selkeyttämiseen. Yritystään laajentavat 17 % aikovat suorittaa kanavien nuohousta sekä laajentaa kylmäpuolelle.



**KUVAAJA 12. Yrityksen tulevaisuuden näkymät**

Kaikissa yrityksistä huolehditaan siitä, että ainakin tulityö- ja työturvallisuuskoulutukset ovat kaikille työntekijöillä kunnossa. Tämän lisäksi yritykset käyttävät työntekijöi-

tään muun muassa asentajakoulutuksissa, kaukolämmön työnjohtajan koulutuksessa sekä kirjanpito- ja kassakoulutuksissa.

Yleisin vastaus oli, että pakolliset kurssit, joita laissa vaaditaan, suoritetaan. On hienoa, että työnjohtoa ja alaisia käytetään lakisääteisillä kursseilla, mutta kyseessä on kuitenkin jatkuvasti kehittyvä ala. Uusia tekniikoita ja laitteita tulee vuosittain. Tämän takia olisi hyvä osallistua myös muille kuin pakollisille kursseille. Ne pitäisivät ammattitaitoa yllä ja tekisivät yrityksestä entistä kilpailukykyisemmän. Tällöin, jos asiakas haluaa välttämättä kotiinsa jollakin uudella tekniikalla tehtävän järjestelmän, ei yrityksen tarvitse ohjata häntä jonkun muun pakeille.



**KUVAAJA 13. Henkilökunnan motivointikeinot ja yhteishengen ylläpito**

Työntekijöistä pidetään huolta huolehtimalla työvarustuksesta ja olemalla joustavia työ- ja loma-ajoista (kuvaaja 13). Palautteen antaminen ja koulutuksen järjestäminen koetaan myös tärkeäksi keinoksi huolehtia henkilökunnasta. Yhteiset aktiviteetit, kuten pikkujoulut ja liikunta, kuuluvat monien yritysten toimintatapoihin. Bonuksia hyvästä työstä tarjoaa joka neljäs yritys ja työkykyä ylläpitäviä yrityksiä löytyy saman verran. Muita motivointikeinoja oli, että katsotaan tilanteen mukaan, mitä työntekijä tarvitsee.

Työntekijöiden tyytyväisyys vaikuttaa lvi-alalla paljon, koska asiakkaat ovat tekemisissä muidenkin kuin työnjohdon kanssa. Jos työntekijät viihtyvät työssään, he tekevät työnsä paremmin, ja tämä näkyy asiakkaille.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Alueella näyttää olevan riittävästi erikokoisia yrityksiä, jotka palvelevat omakoti- ja vapaa-ajan asuntorakentajia ja heidän tarpeitaan. Osa yrityksistä voisi ottaa tälläkin hetkellä lisää töitä vastaan, ja harvalla on töitä liikaa, joten asiakkaiden kannalta tilanne näyttää hyvältä.

Yhteistyö eri lvi-urakoitsijoiden välillä toimii hyvin. Asiakkaan kysyessä tarjousta ohjataan hänet toiselle yritykselle, jos itse ei ehditä tekemään. Asiakkailta on myös usein mahdollisuus saada suosituksia esimerkiksi hyvistä sähköurakoitsijoista. Ongelmia ei ole myöskään kohdattu viranomaisten kanssa, vaan työt on toteutettu säännösten mukaisesti.

Yritysten olisi hyvä panostaa työntekijöidensä asiakaspalvelutaitoihin. Usein reklamaatiot suuntautuvat suoraan asentajille, jolloin heidän on osattava vastata pilaamatta yrityksen tai alan mainetta. Yrityksen maine muodostuu äkkiä asiakkaiden kertoessa saamastaan palvelusta muille mahdollisille asiakkaille. ”Puskaradio” on yksi tärkeimmistä markkinointiväylistä lvi-yrityksillä Etelä-Savon alueella.

Aikatauluun liittyvät ongelmat johtuvat harvoin yksittäisestä urakoitsijasta. Säännölliset rakennuspalaverit tai ainakin tiedon välittäminen kaikille osapuolille säästävät urakoitsijoita monilta harmeilta, jolloin asiakaskin pysyy tyytyväisempänä.

Yrityksillä on pääsääntöisesti tarpeeksi markkinointia, ja asiakkailta on useampi kuin yksi tapa olla yhteyksissä urakoitsijaan. Niin ikään jälkimarkkinointi, eli tyytyväisyyden tarkistaminen ja huoltosopimusten solmiminen, onnistui vastanneilta yrityksiltä hyvin.

Vaikka useat vastanneet olivat sitä mieltä, että kilpailu on liian kovaa heidän toimipaikkakunnallaan, olivat tulevaisuuden näkymät heidän mielestä hyvät. Töitä alalla

siis riittää kaikille, mutta tervettä kilpailua asiakkaista silti syntyy. Tämä laittaa urakoitsijat toivottavasti työskentelemään asiakasystävällisemmin, sillä se on lvi-yrityksen paras markkinointikeino.

Tarvittavat tulityökurssit ja muut laissa vaaditut koulutukset ovat kaikilla yrityksillä hoidossa. Kuitenkin suurimmalla osalla ammattitaitoa ylläpitävät tai edistävät koulutukset jäävät välistä. Näihin olisi hyvä panostaa jatkossa. Järjestämällä koulutuksia saataisiin pidettyä ammattitaitoa yllä ja motivoitua työntekijöitä oppimaan uusia asioita.

Etelä-Savo tarjoaa kattavan valikoiman lvi-yrityksiä kaikkialla maakunnassa. Yrityksillä on kaikki edellytykset palvella hyvin ja tehokkaasti asiakkaita. Alueellisesti lvi-alalla ei ole siis suuria puutteita ja tulevaisuus näyttää valoisalta.

## LÄHTEET

- [1] Etelä-Savon ELY. Maankäyttö ja rakentaminen. Wwv-dokumentti. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=1221&lan=fi>. Päivitetty 26.9.2011. Luettu 25.2.2012.
- [2] Suomen virallinen tilasto (SVT): Rakennukset ja kesämökit [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-677X. 2010, Kesämökit 2010 . Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 25.2.2012.
- [3] Etelä-Savon maakuntaliitto. WWW-dokumentti. <http://www.esavo.fi/>. Luettu 13.1.2012.
- [4] Etelä-Savon kauppakamari. WWW-dokumentti. <http://www.eskauppakamari.fi/>. Luettu 25.2.2012
- [5] Kärnä, Sami, Junnonen, Juha-Matti & Sorvala Veli-Matti. Asiakastyytyväisyys rakentamisessa. Teknillinen korkeakoulu. Teknillisen korkeakoulun rakentamistalouden laboratorion raportteja 239. Helsinki: Picaset Oy. 2007.
- [6] Boyd, David & Chinyio, Ezekiel. Understanding the Construction Client. Ox-ford: Blackwell Publishing Ltd. 2006.
- [7] Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari. Asiakassuuntainen markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy. 1991.
- [8] Eskelinen, Sari. Julkisyhteisön maine. Case: Kuluttajavirasto. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta. Pro gradu – tutkielma. 2004.
- [9] Seppänen Leena. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Aalto-yliopisto. Viestinnän laitos. Pro gradu –tutkielma. 2011.
- [10] Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 2009.
- [11] Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Regressioanalyysi. WWW-dokumentti. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>. Päivitetty 16.12.2008. Luettu 5.3.2012.
- [12] Silverbank. Miten suomalainen koulutusjärjestelmä kasvattaa yrittäjyyteen? WWW-dokumentti. <http://hopeapankki.wordpress.com/2010/09/13/miten-suomalainen-koulutusjarjestelma-kasvattaa-yrittajyyteen/>. Päivitetty 13.9.2010. Luettu 2.3.2012.



## Etelä-Savon kauppakamarin LVI-kysely

### Yritys ja toiminta

#### 1. Yrityksen nimi

#### 2. Mitä palveluita tarjoatte? \*

- ☐ Ilmanvaihto
- ☐ Vesi ja viemäri
- ☐ Salaojat ja sadevesijärjestelmät
- ☐ LVI-suunnittelu
- ☐ Huolto
- ☐ Kvv-vastaavan palvelut
- ☐ IV-vastaavan palvelut
- ☐ Tarvikemyynti
- ☐ "Avaimet käteen" -palvelu
- ☐ Muu, mikä?

#### 3. Kuinka monta työntekijää yrityksessänne on?

#### 4. Yrityksen liikevaihto vuonna 2010?

#### 5. Korkein koulutusaste?

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Ylioppilas
- ☐ Teknillinen oppilaitos
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Teknillinen korkeakoulu
- ☐ Ylempi ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto

#### 6. Päätoimialueenne?

- ☐ Enonkoski
- ☐ Heinävesi



- ☐ Hirvensalmi
- ☐ Juva
- ☐ Joroinen
- ☐ Kangasniemi
- ☐ Kerimäki
- ☐ Mikkeli
- ☐ Mäntyharju
- ☐ Pertunmaa
- ☐ Pielsämäki
- ☐ Punkaharju
- ☐ Puumala
- ☐ Rantasalmi
- ☐ Ristiina
- ☐ Savonlinna
- ☐ Sulkava
- ☐ Muu, mikä?

### **Työkohteet**

**7. Kuinka monta prosenttia töistänne on uudisrakentamista?**

**8. Montako prosenttia uudisrakentamistöistänne kohdistuu vapaa-ajanasuntoihin?**

- ☐ Alle 25 %
- ☐ 26 - 50 %
- ☐ 51 - 75 %
- ☐ 76 - 100 %

**9. Montako prosenttia uudisrakentamistöistänne kohdistuu omakotitaloihin?**

- ☐ Alle 25 %
- ☐ 26 - 50 %
- ☐ 51 - 75 %
- ☐ 76 - 100 %

### **Yhteistyö**

**10. Onko teillä yhteistyötä alueen muiden LVI-yritysten kanssa?**

- ☐ Kyllä, paljon
- ☐ Kyllä, vähän
- ☐ Ei ollenkaan

**11. Millaista yhteistyö on?**

Esim. suosttelen muita yrityksiä, jos en itse ehdi / tarjoa kyseistä palvelua

**12. Onko teillä yhteistyötä alueen muiden yritysten (ei LVI) kanssa?**

- ☐ Kyllä, minkä yrityksen ja millaista?
- ☐ Ei

**13.** Jos suunnitelmat tulevat ulkopuoliselta suunnittelijalta, onko yhteistyö hänen kanssaan:

- ☐ Olematonta
- ☐ Vähäistä
- ☐ Kohtalaista
- ☐ Tiivistä

**14.** Mitä ongelmia / erimielisyyksiä olette kohdanneet rakennusviranomaisten kanssa?

#### **Asiakaspalvelu**

**15.** Kuinka usein olette yhteydessä asiakkaaseen rakennusvaiheessa?

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Tarpeen vaatiessa / ei ollenkaan

**16.** Ovatko asiakkaiden odotukset realistisia?

- ☐ Kyllä, aina
- ☐ Kyllä, useimmiten
- ☐ Kyllä, toisinaan
- ☐ Kyllä, harvoin
- ☐ Ei koskaan

**17.** Mitä asiakkaiden toiveita ette pysty toteuttamaan?



## Etelä-Savon kauppakamarin LVI-kysely

### Aikataulu ja ongelmat

#### 18. Miten työt on aikataulutettu?

- ☐ Tiukoiksi
- ☐ Melko tiukoiksi
- ☐ Melko väljiksi
- ☐ Väljiksi

#### 19. Jos työt eivät valmistu aikataulun mukaan, mistä tämä johtuu?

Numeroi asteikolla 1 - 5 yleisintä syytä (1 = yleisin, 5 = harvinaisin). Jos valitset vaihtoehdon muu, mikä? kirjoita tekstikenttään numeron lisäksi syy.

Tavarantoimitus viivästyy

Muut urakitsijat myöhässä

Liikaa töitä

Asiakas ei ole maksanut laskuaan

Suunnitelmat puuttuu

Muu, mikä?

#### 20. Mitä muita ongelmia ilmenee usein töiden aikana?

- ☐ Suunnittelijan tekemät muutokset
- ☐ Suunnitelmissa ongelmia
- ☐ Asiakkaan tekemät muutokset
- ☐ Mahdoton toteuttaa
- ☐ Sääolosuhteet
- ☐ Muu, mikä?

#### 21. Mitä puutteita tai rajoitteita on yrityksenne toimipaikkakunnalla?

- ☐ Tavaroiden saatavuus
- ☐ Pula pätevistä työvoimasta
- ☐ Paikkakunnalla ei ole jonkin erikoisalan osaa jia, minkä alan?
- ☐ Liian kova kilpailu
- ☐ Yritykselle ei löydy toimi- tai varastotiloja

☐ Muu, mikä?

### Markkinointi

#### 22. Miten asiakas ottaa teihin yhteyttä?

- ☐ Puhelimitse
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Käymällä paikan päällä
- ☐ Jonkin nettipalvelun esim. Rakentaja.fi -palvelun kautta
- ☐ Muu, mikä?

#### 23. Mitä kautta asiakas voi saada yrityksistäne tietoa?

- ☐ Puhelinluettelo
- ☐ Yrityksen omat nettisivut
- ☐ Internet (esim. Eniro tai Fonecta)
- ☐ Lehtimainos
- ☐ Muu mainonta (esim. mainos auton kyljessä)
- ☐ Asiakassuosituks
- ☐ Muu, mikä?

#### 24. Miten markkinointi on hoidettu yrityksessänne?

- ☐ Yrityksessä toimiva henkilö hoitaa markkinoinnin
- ☐ Ulkopuolinen yritys hoitaa markkinoinnin
- ☐ Ei erillistä markkinointia
- ☐ Muu, mikä?

### Jälkemarkkinointi

#### 25. Teettekö huoltosopimuksia asiakkaidenne kanssa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

#### 26. Miten pidätte yrityksenne mainetta pääasiassa yllä?

- ☐ Pysymällä aikataulussa
- ☐ Toimittamalla tilatut palvelut
- ☐ Varmistamalla asiakkaan tyytyväisyys työn jälkeen, miten?
- ☐ Muu, mikä?

#### 27. Miten takuuasiat hoidetaan?

- ☐ Itse
- ☐ Alihankintana
- ☐ Muu, mikä?

#### 28. Millä tavoin asiakas pääasiassa reklamoi?

- ☐ Asentajille työmaalla
- ☐ Työnjohtoon kautta
- ☐ Erillisen asiakaspalvelijan kautta
- ☐ Kuluttaja-asiamiehen kautta
- ☐ Muu, mikä?

#### 29. Pyrittekö parantamaan toimintaanne reklamaation jälkeen?

- ☐ Kyllä, puutummme jokaiseen reklamaatioon
- ☐ Kyllä, jos tilanne vaatii toimenpiteitä
- ☐ Ei, yleensä kyseessä on kertaluonteinen tapaus

**30.** Kuinka suuri osa laskuistanne menee perintään?

- ☐ 0 %
- ☐ 1 - 2 %
- ☐ 3 - 5 %
- ☐ 6 - 10 %
- ☐ yli 10 %

#### **Kohteen luovutus**

**31.** Miten opastatte asiakasta luovutustilanteessa?

- ☐ Käytönopastus
- ☐ Luovutuskansio
- ☐ Emme mitenkään
- ☐ Muu, mikä?

**32.** Mitä toimenpiteitä teette ennen luovutusta?

- ☐ Loppusiivous
- ☐ Säätö
- ☐ Painekokeet
- ☐ Asiakkaan tyytyväisyyden tarkistus
- ☐ Muu, mikä?

#### **Nykytilanne**

**33.** Millainen on tämän hetkinen työtilanteenne?

- ☐ Pystyisimme ottamaan lisää töitä
- ☐ Töitä sopivasti
- ☐ Töitä liikaa

**34.** Kuinka monta prosenttia tarjotuista töistä saatte?

- ☐ Alle 10 %
- ☐ 11 - 20 %
- ☐ 21 - 30 %
- ☐ 31 - 40 %
- ☐ 41 - 50 %
- ☐ Yli 50 %

#### **Tulevaisuus ja henkilökunnan hyvinvointi**

**35.** Miltä tulevaisuus näyttää yrityksenne kannalta?

- ☐ Valoisalta, töitä riittää jatkossakin
- ☐ Positiiviselta, töitä on riittävästi
- ☐ Huolestuttavalta, työt ovat vähenemään päin
- ☐ Synkältä, töitä ei ole riittävästi

**36.** Aiotteko kehittää tai laajentaa yrityksenne toiminta-alaa tai -aluetta lähitulevaisuudessa?

## LIITE 1.

### Kyselylomake

- ☐ Kyllä, alamme tarjota uusia palveluita, mitä?
- ☐ Kyllä, alamme tarjota palveluita laajemmalla alueella, missä?
- ☐ Kyllä, parannamme nykyisiä palveluitamme, miten?
- ☐ Säilytämme nykyisen tasomme
- ☐ Supistamme toimintaamme, miten?

#### 37. Millaisiin koulutuksiin henkilöstönne osallistuu?

Esim. tulityökurssi, työturvallisuuskurssi, ATK-kurssi

#### 38. Miten motivoitte työntekijöitänne ja pidätte hyvää yhteishenkeä yllä?

- ☐ Yhteisillä liikuntamahdollisuuksilla
- ☐ Huolehtimalla riittävästä työvarustuksesta
- ☐ Joustamalla työ- ja loma-ajoista
- ☐ Järjestämällä työkykyä ylläpitäviä päiviä
- ☐ Antamalla välitöntä palautetta
- ☐ Järjestämällä koulutusta
- ☐ Tarjoamalla bonuksia hyvin tehdystä työstä
- ☐ Pitämällä pikkujoulut, kesänavajaiset tms.
- ☐ Tarjoamalla "perjantaimunkit"
- ☐ Muu, mikä?

#### Palaute

#### 39. Sana on vapaa:



Tekninen toimi  
Porvarintie 26 D, 64700 Teuva  
puh. 06-2413 4000  
fax. 06-2413 4255  
JA/ja

#### **TARJOUSPYYNTÖ**

15.9.2009

#### **LVI-TYÖT JA TARVIKKEET**

#### **HANKINNAN KOHDE**

Teuvan kunnan teknisen toimen tilahallinto ja Teuvan Vuokratalot Oy pyytävät tarjoustanne pienehköistä LVI-töistä ja tarvikkeista.  
Tarjouspyyntö on julkaistu julkisten hankintojen ilmoituskanavalla (HILMA-kanava) 17.9.2009, kunnan www-sivuilla sekä ilmoitustaululla ja paikallislehti Tejukassa.

#### **HANKINNAN ARVO**

Hankinnan arvo koko hankintakaudella on n. 50 000 euroa korjattavien kohteiden ja niissä tarvittavien tarvikkeiden määrän mukaan.

#### **HANKINTAMENETTELY**

Avoin menettely.

#### **HANKINTAKAUSI**

Sopimus tehdään määräajaksi 31.12.2011 saakka.

#### **TAKUUAIKA**

Kaksi (2) vuotta rakennustyön valmistumisesta.

#### **TARJOUKSEN VALINTAPERUSTE**

Kokonaistaloudellinen edullisuus.

#### **Hinta :**

Urakkahinta ja muut veloitukset tulee ilmoittaa eriteltyinä tarjouslomakkeen mukaisesti. Puutteellisia tai poikkeavia hintatietoja ja omia hinnoittelus- tai muutosehtoja sisältävät tarjoukset hylätään. Tuntihinnan tulee sisältää työkustannukset, kilometrikorvaukset, päivämäärät ym. mahdolliset kustannukset. Tarvikehinnoina tulee ilmoittaa hinnasto, johon alennusprosentit perustuvat koko hankintakauden, tai nettiosoitte ko. hinnastoon.



**Laatu:**

Laadun vertailuperusteet ovat:

1. Saatavuus ja toimintavarmuus:
  - Miten pian työtilauksen saatuaan urakoitsija pystyy aloittamaan työt halutussa työkohteessa. Toimintavarmuuden ylläpitämiseksi urakoitsijalla on toimiva sijaisjärjestelmä. Urakoitsija takaa palvelun saatavuuden, toimittamisen ja laadun toteutumisen kaikkina aikoina ilmoituksensa mukaisesti.
2. Palautteen/ reklamaatioiden vastaanottaminen ja niiden käsittely
  - Urakoitsijalla on systemaattinen toimintatapa valitusten vastaanottamisessa, kirjallisissa käsittelemisessä ja korjaavien toimenpiteiden suorittamisessa.
3. Laatutakuu
  - kuinka usein palveluntuottaja arvioi sovitun laatutason toteutumista.

Tarjouksen liitteenä on toimitettava kuvaus siitä, miten tarjoava yritys omassa toiminnassaan toteuttaa edellä mainittuja laatukriteerejä.

Tarjoajien antama kuvaus pisteytetään laatukriteerien 1-3 osalta asteikolla 1-3.

**Hankinta:**

Palvelut ja niihin välittömästi liittyvät pientarvikkeet hankitaan pääsääntöisesti kokonaistaloudellisesti edullisimmalta yritykseltä, mutta työt voidaan tarvittaessa jakaa muillekin urakoitsijoille suoritettuna pisteytyksen mukaisessa järjestyksessä, mikäli aikataulu tms. niin vaatii.

**LISÄTIEDOT**

Yhteyshenkilö: Kunnaninsinööri Markku Salonen, puh. 050 386 4626

**TARJOUKSEN TOIMITTAMINEN**

Tarjouskielenä on suomi.

Kirjalliset tarjoukset on jätettävä liitteenä olevalle tarjouslomakkeelle laadittuna suljetussa kirjekuoressa tai telefaxilla viimeistään **perjantaina 9.10.2009 klo 15:00**.

Telefaxilla lähetettäessä kansilehteen on merkittävä vastaanottajaksi "LVI", tarjouksentekijän nimi ja sana "Tarjous".

Postiosoite:  
Teuvan kunta/Tekninen toimi  
Porvarintie 26 D, PL 25, 64701 TEUVA.  
Kirjekuoreen merkintä "LVI".

Telefaxi: 06-24134255

Tarjouksen oikea-aikainen saapuminen postitse lähetettäessä on tarjoajan omalla vastuulla.

Tarjousten tulee olla voimassa 31.12.2009 saakka.

Myöhässä saapuneita tarjouksia ei käsitellä, vaan ne palautetaan avaamattomina lähettäjälle.

Tarjousten avaustilaisuus ei ole julkinen.

**OSATARJOUSTEN JA VAIHTOEHTOTARJOUSTEN HYVÄKSYMINEN**

Osatarjoukset hyväksytään.  
Vaihtoehtotarjouksia ei hyväksytä.



## **ALIHANKINTA**

Tarjouksessa on ilmoitettava, aikooko tarjoaja antaa ja minkä osan työstä alihankintana kolmansille, sekä ehdotetut alihankkijat. Tällainen ilmoitus ei rajoita pääasiallisen tarjoajan vastuuta hankinnan toteuttamisessa.

Tilaaajan sopimussuhteessa olevalla urakoitsijalla on oikeus antaa urakka edelleen aliturakana. Urakan ketjuttaminen tätä pidemmälle ei ole mahdollista ilman erityisen perusteltua syytä ja siihen on saatava tilaaajan kirjallinen suostumus.

Kaikki hankkeessa käytettävät aliturakoitsijat tulee hyväksyttää tilaaajalla yleisten sopimusehtojen YSE 1998 7 §:n mukaisesti, ja kaikkien aliturakoitsijoiden on annettava urakoitsijalta vaadittavat selvitykset tilaaajan pyytämään määräaikaan mennessä.

## **TARJOAJIEN SOVELTUVUUDEN ARVIOINTI**

### *Vähimmäisvaatimukset*

Tarjoaja, joka ei täytä vähimmäisvaatimuksia, voidaan sulkea pois tarjouskilpailusta.

### *Oikeudellinen ja taloudellinen asema*

Tarjoajan on oltava rekisteröitynyt kaupparekisteriin, ennakkoperintärekisteriin sekä työnantaja- ja arvonlisäverovelvollisten rekisteriin.

Tarjouksen liitteeksi selvitykset: Kaupparekisteriote, ennakkoperintärekisteriote sekä todistus siitä, että yritys on merkitty työnantaja- ja arvonlisäverorekisteriin.

Tarjoajan on oltava vakavarainen, eikä maksuhäiriöitä saa olla. Arvioinnissa voidaan käyttää hankintayksikön hankkimia selvityksiä (Suomen Asiakastieto, RALA).

Tarjoajan vuosiliikevaihdon hankinnan kohteena olevalta toimialalta on oltava vähintään 1 x arvonlisäverollinen urakkahinta.

Selvitys : Tilinpäätöstiedot kahdelta viimeksi kuluneelta tilikaudelta.

Tarjoajalla on oltava toimintaansa koskeva vastuuvakuutus.

Selvitys : Todistus vastuuvakuutuksesta.

### *Tekninen suorituskyky*

Selvitys: Toimeksiantajan yhteystiedot sisältävä referenssiluettelo korjausrakentamisesta.

Tarjoajalla tulee olla laadunhallintajärjestelmä tai muu laadunvarmistusjärjestelmä käytössä.

Selvitys: Vapaamuotoinen tarjoajan kertomus järjestelmästä.

Tarjoajalla tulee olla hankinnan laatuun ja laajuuteen nähden riittävät henkilöstöresurssit. Vastuullisen työnjohtajan tulee olla suorassa työsuhteessa urakoitsijaan.

Selvitys: Luettelo työsuhteisista henkilöistä sekä vastuullisen työnjohtajan nimi ja yhteystiedot.

Tarjoajalta edellytetään toimivaa laadunhallintajärjestelmää tai muuta kirjallista käytössä olevaa menetelmien ja toimintatapojen kuvausta, jolla palvelujen laatu varmistetaan ja sitä kehitetään.

Selvitys: Tarjoukseen on liitettävä kuvaus laadunhallinnasta ja toiminnan kehittämisestä, mukaan lukien selvitys laadunvarmistuksesta (sertifioitu laatujärjestelmä tai selostus yrityksen käyttämästä laatukäsikirjasta tai vastaavasta kirjallisesta dokumentista).

#### *Ammatillinen pätevyys*

Edellytämme **kädenaitoja**, monitaitoisuutta sekä alan kokemusta ja osaamista LVI-alan töissä sekä yhteistoimintaan liittyvää osaamista omassa yrityksessä tai toisen palveluksessa hankittuna.

Henkilöstön tulee täyttää seuraavat vähimmäisvaatimukset:

Toiminnasta vastaavalla henkilöllä tulee olla alalle soveltuva LVI-alan koulutus ja vähintään 5 vuoden työkokemus ammattialan tehtävistä. **Pyydämme selvityksen toiminnasta vastaavan henkilön alan koulutuksesta ja/tai työkokemuksesta.**

Tilaja painottaa ammattitaitovaatimusten ja laatukriteerien osalta monialaista ammattiosaamista, koska tilattavat työt edellyttävät kokonaisnäkömyksen muodostamista korjattavista kohteista sekä tiivistä yhteistyötä muiden urakoitsijoiden kanssa ja koska korjaustehtävät ovat vaativia ja edellyttävät erityistä taitoa ja kokemusta.

Työn suorittajilla tulee olla voimassa olevat tulityö- ja työturvallisuuskortit sekä märkätilatöiden urakoitsijalla pätevyys vesieristykseen. **Pyydämme koko henkilöstön osalta selvitykset henkilöstön ammattikoulutuksista, työkokemuksesta sekä muista koulutuksista ja sertifiikaateista.**

#### **TARJOAJALTA VAADITTAVAT ASIAKIRJAT JA SELVITYKSET**

Tarjoajan on toimitettava soveltuvuusperusteiden täyttymisestä edellä mainitut selvitykset. Lisäksi on toimitettava seuraavat asiakirjat :

Ulkomaalaisen tarjoajan, jota ei ole merkitty suomalaiseen rekisteriin, on toimitettava selvitys sijoittumismaansa mukaisesta rekisteröinnistä.

Tarjouksen tekijän on toimitettava seuraavat selvitykset:

- todistus verojen maksamisesta tai verovelkatodistus taikka selvitys siitä, että verovelkaa koskeva veronsaajan hyväksymä maksusuunnitelma on tehty
- todistus eläkevakuutusten ottamisesta ja eläkemaksujen suorittamisesta tai selvitys siitä, että erääntyneitä eläkevakuutusmaksuja koskeva maksunsaajan hyväksymä maksusuunnitelma on tehty
- selvitys työhön sovellettavasta työehtosopimuksesta tai keskeisistä työehdoista.

Edellä mainittuina todistuksina ja selvityksinä hyväksytään myös muut kuin viranomaisen antamat todistukset ja selvitykset, jos ne on antanut yleisesti luotettavana pidetty muu arvioija tai tietojen ylläpitäjä. Tällainen yhteisö on esimerkiksi rakennuslalla toimiva Rakennuttamisen Laatu RALA ry.

Ulkomaalaisen tarjoajan on toimitettava hankintayksikön pyynnöstä ja siinä esitetystä määräajassa vastaavat tiedot sijoittumismaansa lainsäädännön mukaisella rekisteriotteella tai vastaavalla todistuksella tai muulla yleisesti hyväksytyllä tavalla.

**Selvitykset eivät saa olla kolmea kuukautta vanhempia tarjouksen jättöpäivästä laskettuna.**

#### **POISSULKEMISPERUSTEET**

1. Tarjoaja suljetaan tarjouskilpailun ulkopuolelle, jos
  - tarjoajana on elinkeinonharjoittaja tai yritys, jonka yhtiömies taikka hallituksen jäsen tai toimitusjohtaja taikka muussa siihen rinnastettavassa asemassa oleva henkilö on määrätty liiketoimintakieltoon
  - tarjoajaa ei ole merkitty kaupparekisteriin, ennakkoperintälain mukaiseen ennakkoperintärekisteriin ja työnantajarekisteriin sekä arvonlisäverolain mukaiseen arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, jos laki edellyttää tällaista rekisteröitymistä.
2. Tarjoaja suljetaan tarjouskilpailun ulkopuolelle, jos tämä on laiminlyönyt verojen ja lakisääteisten eläkevakuutusmaksujen maksamisen Suomessa tai sijoittumismaassaan, ellei maksujen laiminlyöntiä ole pidettävä vähäisenä tai ellei tarjoaja ole toimittanut maksunsaajan hyväksymää maksusuunnitelmaa.
3. Tarjoaja suljetaan pois tarjousmenettelyn aikana, mikäli hankintayksikkö saa tiedon jostakin seuraavassa luetellusta poissulkemisperusteesta:
  - osallistuminen järjestäytyneen rikollisjärjestön toimintaan
  - lahjuksen antaminen, törkeä lahjuksen antaminen tai lahjominen elinkeinotoiminnassa
  - veropetos tai törkeä veropetos, avustuspotos, törkeä avustuspotos, avustuksen väärinkäyttö
  - rahanpesu tai törkeä rahanpesu
  - kiskonnan tapainen työsyryntä.
4. Hankintayksikkö voi harkintansa mukaan tarjousmenettelyn kuluessa sulkea pois tarjoajan, joka on:
  - konkurssissa tai purettavana tai keskeyttänyt liiketoimintansa taikka jonka velkoja on vahvistetulla akordilla, saneerausohjelmalla tai muussa vastaavassa lainsäädäntöön perustuvassa menettelyssä järjestetty
  - saanut ammatinsa harjoittamiseen liittyvästä lainvastaisesta teosta lainvoimaisen tuomion
  - ammattitoiminnassaan syyllistynyt vakavaan virheeseen, jonka hankintaviranomainen voi näyttää toteen
  - syyllistynyt olennaisesti väärin tietojen antamiseen ilmoittaessaan hankintayksikölle tietoja tai laiminlyönyt vaadittavien tietojen antamisen.

Tarjous hylätään, jos tarjoaja ei toimita pyydettyjä selvityksiä määräajassa.

#### **TARJOUKSEN SISÄLTÖVAATIMUKSET**

Tarjous on laadittava tämän tarjouspyynnön mukaisesti ja siinä on annettava kaikki pyydetty tiedot.

Hankintayksikön velvollisuutena on hylätä tarjous:

- jos se on tarjouspyynnön vastainen
- jos tarjoushintaa ei ole annettu yksiselitteisesti tai tarjouksessa ei ole esitetty vaadittuja hintaerittelyjä
- jos tarjouksentekijä on tarjousmenettelyssä toiminut vilpillisesti taikka muuten lain tai hyvän kauppatavan vastaisesti
- jos tarjous on saapunut määräajan päättymisen jälkeen.

Lisäksi tarjoukset voidaan hylätä :

- jos kaikki tarjoukset ylittävät olennaisesti tarkoitukseen varatut määrärahat tai hankinta osoittautuu tarpeettomaksi
- jos tarjous hankinnan laatuun ja laajuuteen nähden on hinnaltaan poikkeuksellisen alhainen ja on ilmeistä, ettei tarjouksen tekijä kykene tarjotulla hinnalla suoriutumaan hankinnasta
- jos tarjoushinta on poikkeuksellisen alhainen sen vuoksi, että tarjoaja on saanut laitonta valtiontukea.

#### **TARJOUSASIAKIRJOJEN JULKISUUS**

Tarjousasiakirjojen julkisuuteen sekä asianosaisen tiedonsaanti oikeuteen sovelletaan viranomaisten toiminnan julkisuudesta annettua lakia (621/1999).

Tarjousasiakirjat tulevat pääsääntöisesti julkisiksi, kun hankintapäätös on tehty.

Liike- ja ammattisalaisuudet ovat julkisuuslainsäädännön mukaan salassa pidettävää tietoa.

Hankintayksikkö tekee salassapitoa koskevat päätökset.

Tarjoajan on merkittävä tarjousasiakirjoihin, jos hän katsoo tarjouksessa olevan tietoa liike- tai ammattisalaisuudesta ja erotettava tällaiset tiedot erilliseksi liitteeksi.

Sopimuskausi alkaa tilauksen vastaanottamisesta tai sopimuksen allekirjoittamisesta ja päättyy sopimuksessa mainittuna ajankohtana.

Työsuorituksissa noudatetaan rakennusalan yleisiä sopimusehtoja YSE 1998.

#### **SOPIMUKSEN SYNTYMISTÄ KOSKEVA EHTO**

Sitova sopimus ei synny hankintapäätöksellä ja sen tiedoksiannolla, vaan vasta myöhemmin tehtävällä tilauksella tai kirjallisella hankintasopimuksella.

Markku Salonen,  
kunnaninsinööri,  
Teuvan Vuokratalot Oy:n toimitusjohtaja

**LIITTEET** Tarjouslomake, liite 1  
Tarjouslomake, tarvikehankinnat liite 1 A ( 2 sivua)  
Kiinteistöluettelo, liite 2 (2 sivua)